

**LA REESTRUCTURACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL
ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCIA. IMPACTOS
ECOLÓGICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS**

Manuel David García Brenes

Sevilla, Junio de 2004.

ÍNDICE

CAPÍTULO Nº 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	12
2. CONTENIDO DEL TRABAJO.	13
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.	15
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.	19
4.1. ALGUNOS ELEMENTOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI- ESTRUCTURADAS REALIZADAS A LOS AGRICULTORES.	21
4.2. ALGUNOS ELEMENTOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI- ESTRUCTURADAS REALIZADAS A LAS ALMAZARAS Y REFINADORAS.	24
4.3. ALGUNOS ELEMENTOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI- ESTRUCTURADAS REALIZADAS PARA EL CASO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.	26
5. HIPÓTESIS A DEMOSTRAR CON LA INVESTIGACIÓN.	27

CAPÍTULO Nº 2. EL OLIVAR. EL ESLABÓN DE PARTIDA DE LA CADENA DE VALOR

1. INTRODUCCIÓN.	32
2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL OLIVAR ANDALUZ.	33
2.1. LA POSICIÓN DE ANDALUCÍA A NIVEL MUNDIAL.	34
2.2. ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES.	37
3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL OLIVAR ANDALUZ.	39

3.1.	EL OLIVAR TRADICIONAL	40
3.2.	LA CRISIS DEL OLIVAR TRADICIONAL. EL OLIVAR EN LA ETAPA FORDISTA.....	45
3.3.	LA PRIMERA “REESTRUCTURACIÓN” DEL OLIVAR (1970-1986). LAS ORIENTACIONES DE LA POLÍTICA AGRARIA ESPAÑOLA DE LOS SETENTA Y PRINCIPIOS DE LOS OCHENTA.	50
3.4.	LA SEGUNDA “REESTRUCTURACIÓN” DEL OLIVAR. LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN.....	55
4.	CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE OLIVAR EN ANDALUCÍA.	62
4.1.	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TAMAÑO.	62
4.2.	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL RENDIMIENTO.....	65
4.3.	CLASIFICACIÓN FINAL.....	69
5.	LA GLOBALIZACIÓN EN EL OLIVAR ANDALUZ.....	71
5.1.	IMPACTOS ECOLÓGICOS DE LA GLOBALIZACIÓN DEL OLIVAR.....	73
5.1.1.	Modificación del diseño de las explotaciones.....	73
5.1.2.	Pérdida de capacidad productiva y biodiversidad.....	76
5.1.3.	El uso de fertilizantes y plaguicidas en el olivar.	81
5.1.4.	La gestión del agua. Un esfuerzo incompleto.	89
5.2.	IMPACTOS SOCIALES DE LA GLOBALIZACIÓN DEL OLIVAR. TRANSFORMACIONES EN LA ORGANIZACIÓN Y EN LOS MERCADOS DEL TRABAJO.....	92
5.2.1.	Transformaciones en la organización del trabajo.....	93
5.2.1.a)	<i>Principios postfordistas de organización del trabajo.</i>	<i>94</i>

5.2.1.b)	<i>Organización del trabajo en el olivar. Cambios en el funcionamiento de las cuadrillas.</i>	96
5.2.1.c)	<i>Cambios en la maquinaria utilizada y relaciones de subcontratación.....</i>	102
5.2.1.d)	<i>La modificación y desaparición de tareas en el olivar.</i>	109
	5.2.1.d.1) <i>La recolección de la aceituna..</i>	110
	5.2.1.d.2) <i>En las restantes tareas.</i>	115
5.2.2.	Cambios en la función social de los propietarios. Agricultura, familia y propiedad de la tierra.....	117
5.2.2.a)	<i>El papel de la familia en el olivar. Relaciones de poder y solidaridad.....</i>	118
5.2.2.b)	<i>La distribución del trabajo familiar en el olivar andaluz.</i>	119
5.2.2.c)	<i>Estrategias de “reproducción social” de los pequeños olivereros. Agricultura a tiempo parcial, apego a la tierra y abandono del olivar.....</i>	122
5.2.3.	Trabajo asalariado en el olivar andaluz: la identidad jornalera.	126
5.2.3.a)	<i>La precariedad estructural del trabajo en el olivar andaluz. Estrategias jornaleras.....</i>	127
5.2.3.b)	<i>Los subsidios como fuente complementaria de rentas. La extinción de la identidad jornalera andaluza.....</i>	131

5.2.3.c)	<i>Las mujeres como fuente de trabajo. Patrones de exclusión y necesidad de las mismas.....</i>	<i>134</i>
5.2.3.d)	<i>La población inmigrante. Una mano de obra atraída y rechazada.....</i>	<i>136</i>
5.3.	IMPACTOS ECONÓMICOS DE LA GLOBALIZACIÓN DEL OLIVAR.	138
5.3.1.	La estructura de ingresos del olivar andaluz.....	138
5.3.2.	La estructura de costes del olivar andaluz.	142
5.3.3.	La rentabilidad “real” del olivar andaluz.....	148
5.3.4.	La rentabilidad del olivar andaluz sin la intervención de las autoridades.....	151
5.3.5.	Las rentas del Trabajo familiar y Capital.....	154
6.	CONCLUSIONES.....	157

CAPÍTULO Nº 3. LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA

1.	INTRODUCCIÓN	162
2.	EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS INDUSTRIAS DEL ACEITE DE OLIVA.....	163
2.1.	LA ORGANIZACIÓN TRADICIONAL.....	164
2.2.	LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA ETAPA FORDISTA.....	172
2.3.	LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA ETAPA POSTFORDISTA.....	185
2.3.1.	Las transformaciones en la estructura productiva de las industrias del aceite de oliva en Andalucía	185

2.3.2.	Los cambios en la estructura productiva de las industrias de segunda transformación.	192
2.3.3.	El papel de las grandes empresas en la cadena de valor del aceite de oliva.....	200
2.3.4.	Iniciativas contra la concentración de poder en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva.....	207
2.3.4.a)	<i>La calidad como estrategia de las almazaras.....</i>	<i>208</i>
2.3.4.b)	<i>Otras actuaciones por parte de las almazaras.....</i>	<i>214</i>
3.	LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS INDUSTRIAS DE PRIMERA Y SEGUNDA TRANSFORMACIÓN.....	217
3.1	Estructura económico– financiera de las almazaras	217
3.1.1	Estructura de ingresos de las almazaras	217
3.1.2.	Estructura de costes de las almazaras.....	221
3.1.3	La cuenta de pérdidas y ganancias de las almazaras	223
3.1.4	El balance de situación final de las almazaras	226
3.2.	<i>Estructura económica- financiera de las refinadoras</i>	<i>230</i>
3.2.1.	<i>Los ingresos de las refinadoras</i>	<i>230</i>
3.2.2.	<i>Los costes de las refinadoras.....</i>	<i>231</i>
3.2.3.	<i>La cuenta de pérdidas y ganancias de las industrias de las refinadoras.....</i>	<i>232</i>
3.2.4.	<i>El balance de situación final de las refinadoras.....</i>	<i>235</i>

4.	CONCLUSIONES.....	237
-----------	--------------------------	------------

CAPÍTULO Nº 4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA

1.	INTRODUCCIÓN.....	242
2.	EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN ANDALUCÍA.....	243
2.1.	LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL.....	244
2.2.	EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL PERÍODO FORDISTA.....	247
2.3.	LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ETAPA POSTFORDISTA ..	249
3.	EL SISTEMA EMPRESARIAL EN EL CASO DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN ANDALUCÍA.....	255
4.	LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.....	260
5.	ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN LA ACTUAL DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA.....	263
5.1	LA MARCA BLANCA EN EL ACEITE DE OLIVA.....	263
5.2.	LOS APLAZAMIENTOS DE PAGOS A LOS PROVEEDORES EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA POR PARTE DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	269
5.3.	OTRAS REFERENCIAS DEL PODER DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL SOBRE LA INDUSTRIA DEL ACEITE EN ANDALUCÍA	272
6.	EL MARGEN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CON EL ACEITE DE OLIVA.....	273
6.1.	EL MARGEN BRUTO.....	276

6.2.	ANÁLISIS COMPARADO DEL MARGEN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CON EL ACEITE DE OLIVA.....	284
7.	CONCLUSIONES.....	287
CAPÍTULO Nº 5. CONCLUSIONES DE LA TESIS		292
<hr/>		
CAPÍTULO Nº 6. ANEXOS.....		298
<hr/>		
CAPÍTULO Nº 7. BIBLIOGRAFÍA.....		306
<hr/>		

Esta tesis doctoral es fruto de mi deseo de estudiar un tema que tanta importancia tiene en la realidad andaluza, el olivar, así como de mi compromiso personal por dar a conocer la situación en la que se encuentra un sector que está muy presente en mi vida. Las primeras aproximaciones al estudio del olivar contaron con la inestimable colaboración y ayuda del Profesor Manuel Delgado Cabeza. Por ello, en primer lugar, quiero agradecerle sus sugerencias para enmarcar el objeto de estudio y sus revisiones a los primeros pasos de esta investigación. Sin sus comentarios y atención durante estos años hubiera sido muy difícil la presentación de este trabajo.

Del mismo modo, quiero agradecer al Profesor Daniel Coq Huelva la labor de dirección que ha realizado de esta tesis, que ha contribuido a desvelar algunos de los aspectos más complicados y sorprendentes del olivar andaluz y que ha posibilitado profundizar en una serie de elementos que, en buena medida, han enriquecido esta investigación. Además, quiero agradecerle su constante atención, resoluciones y correcciones que, desde un punto de vista personal, han supuesto un importante estímulo para continuar el trabajo por encima de las dificultades que, por el camino me he ido encontrando.

Además, agradezco a Julio Montañés las publicaciones e informes de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía que me ha facilitado, y la paciencia que ha mostrado ante mis numerosas peticiones.

A los agricultores, gerentes de los establecimientos industriales, propietarios de los pequeños comercios y directores de los grandes centros de la distribución. Sus respuestas y la información aportada por ellos son la base sobre la que se ha construido la presente tesis. Entre todos ellos quiero agradecer de un modo muy particular la colaboración de Manuel Gómez, que en un primer momento, me explicó el proceso productivo de la elaboración del aceite de oliva, y el funcionamiento del mercado de este producto.

A los compañeros del grupo de investigación AREA: Rosario Asián, Luis Andrés, Carolina Márquez, Marta Soler, Mame Rodríguez, Miguel Ángel Aragón,

Vicente Rodríguez y, Antonio Cano, por sus comentarios y su constante interés por mi trabajo.

Asimismo, a Ángel Romero por su compañía durante las entrevistas que realicé en la provincia de Jaén. A Belén Pedregal, profesora de la Universidad de Sevilla, por la ayuda en el manejo de los Sistemas de Información Geográfica utilizados en esta tesis (ARCVIEW), y a Juan José Castaño. Y a Paco Barbero, por su constante apoyo y atenciones.

A mi familia que me ha animado y estimulado para superar los momentos más difíciles. De un modo muy especial, a mi padre, que tanto me ha enseñado del cultivo del olivo y de una forma de vida tan llena de valores humanos. También, quiero agradecer a Lola su paciencia y cariño, que me ha posibilitado acabar este trabajo.

**CAPÍTULO N° 1:
ASPECTOS METODOLÓGICOS
DE LA INVESTIGACIÓN**

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta tesis doctoral tiene un objetivo general y una serie de objetivos específicos, que expresan las principales finalidades perseguidas. **El objetivo general es analizar los impactos ecológicos, sociales y económicos de los procesos de Reestructuración en la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía.** Se persigue, con ello, desvelar los costes y beneficios que ha supuesto la dinámica de acumulación de capital existente en el conjunto de la cadena de valor del aceite de oliva para el medio ambiente y para el conjunto de relaciones sociales sobre el que se asientan estas actividades productivas.

Para llevar a cabo este propósito va a ser necesario partir y considerar una serie de conceptos teóricos. El más importante de ellos va a ser el concepto de sistema agroalimentario. El sistema agroalimentario se define como el conjunto de actividades productivas y distributivas necesarias para la satisfacción de las necesidades alimenticias de la población. De este modo, el concepto de sistema agroalimentario engloba una serie de sectores económicos, esencialmente el sector agrario, la industria agro-alimentaria y la distribución comercial (Malassis y Padilla, 1986). Otro concepto fundamental relacionado con el sistema agroalimentario es el de cadena agroalimentaria, que hace hincapié en la aportación de cada una de las etapas en la formación del producto final, en términos físicos, valor de mercado, etc (Mili,1996). En este caso, los objetivos específicos de la presente investigación son los siguientes:

- **El estudio del proceso de transformación estructural sufrido por el olivar andaluz en los últimos cincuenta años, que ha llevado a la sustitución del denominado olivar tradicional por el tipo de cultivo dominante en la actualidad, el llamado olivar globalizado.** De este modo, se analizarán las consecuencias más importantes de la sustitución de un modo de producción basado en el uso de energías renovables y abundante mano de obra que garantizaba el modo de vida de un importante número de agricultores, por un cultivo que utiliza energías no renovables, maquinarias ahorradoras de mano de obra y del que sólo viven un reducido número de agricultores.

- **El estudio de las transformaciones más importantes que se han producido en la estructura productiva de las industrias del aceite de oliva en el mismo período, así como de los cambios en la organización industrial y el papel que desempeñan las grandes empresas y otras organizaciones sociales, como puede ser el caso de las cooperativas.**
- **Por último, se persigue el análisis de las transformaciones que han supuesto la aparición de los nuevos formatos de distribución comercial y de la importancia creciente que este hecho ha tenido sobre el conjunto de la cadena de valor del aceite de oliva.**

Así, este trabajo persigue profundizar en el análisis de las repercusiones de los procesos de reestructuración y globalización económica en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del aceite de oliva. Todo este análisis se realizará desde una triple perspectiva. La primera es la más clásica, se trata de un análisis de corte económico tendente a valorar la evolución de los ingresos, los costes, la rentabilidad y la productividad de los distintos estadios de la cadena de valor, relacionándolos con otras transformaciones ocurridas en el entorno económico general. La segunda perspectiva sería la ecológica, que insistirá en el estudio de los cambios en la relación hombre - medio ambiente derivados de las transformaciones en las relaciones económicas existentes en el interior de la cadena de valor. La tercera y última perspectiva es la social. Cuando se produce un cambio en la esfera de lo económico, también debe producirse una transformación en las normas e instituciones sociales sobre las que se desarrolla dicha actividad. En este sentido, en la presente investigación, van a analizarse los cambios sociales que permiten e impulsan las transformaciones ecológicas y económicas.

2. CONTENIDO DEL TRABAJO.

Esta investigación tiene cinco partes claramente diferenciadas que van a dar lugar a otros tantos capítulos. El primer capítulo, el actual, es de carácter fundamentalmente introductorio. Va a dedicarse, sobre todo, al análisis de los aspectos metodológicos de la investigación. Los restantes cuatro capítulos hacen referencia al conjunto de la investigación. De ellos, los tres primeros van a dedicarse a estudiar cada

uno de los estadios de la cadena de valor del aceite de oliva, mientras que en el último se exponen las conclusiones generales de esta investigación. A continuación, de forma muy resumida describiremos los aspectos más importantes que se estudian en cada uno de ellos.

El capítulo segundo se dedica al estudio del primero de los estadios de la cadena del aceite de oliva, es decir, se corresponde con el análisis del olivar. De este modo, se presentan los principales rasgos de la especialización productiva de Andalucía en el olivar y, su posición en el contexto nacional e internacional y la estructura de las explotaciones (epígrafe 2.2). También va a realizarse un somero repaso histórico de los principales rasgos que definen la producción olivarera en Andalucía (epígrafe 2.3). Del mismo modo, se analizará la diversidad existente en el olivar andaluz, desarrollando para ello una tipología de los distintos tipos de explotaciones existentes (epígrafe 2.4). Este análisis se realiza desde una triple perspectiva (epígrafe 2.5). En primer lugar, se estudian los impactos ecológicos de la implantación de un proceso de crecimiento de corte básicamente productivista. En segundo lugar, se analizan los impactos sociales y los cambios en la organización y en el mercado del trabajo. Por último, se estudian los impactos económicos, la distribución de la riqueza que genera el olivar entre los diferentes tipos de explotaciones y la importancia de los sistemas de protección pública en la rentabilidad de la producción olivarera.

El capítulo tercero está dedicado al estudio de la organización industrial del aceite de oliva. Se analiza, en primer lugar, desde una perspectiva histórica el proceso de modernización de los sistemas de elaboración del aceite de oliva (epígrafe 3.2). Es importante insistir en que estas transformaciones en buena medida están conectadas con los cambios en la producción olivarera. En segundo lugar, se estudian las relaciones que se establecen entre los distintos establecimientos que participan en la actividad industrial del aceite de oliva. En concreto, se analizan los distintos tipos de establecimientos existentes, su posición en la cadena de valor, las formas de propiedad dominantes en los mismos, etc. Finalmente, se realiza un análisis contable de la rentabilidad del conjunto del sector industrial, distinguiendo los distintos tipos de establecimientos existentes en su interior.

El capítulo cuarto está dedicado a la distribución comercial del aceite de oliva. En primer lugar, se exponen los cambios más importantes en la distribución comercial de alimentos. Se realiza también en primer lugar un recorrido histórico por las principales transformaciones experimentadas por el último estadio de la cadena agroindustrial. Posteriormente, se analiza el sistema empresarial andaluz y las particularidades de la distribución del aceite de oliva. Por último, se profundiza en algunos mecanismos sobre los que se asienta el actual dominio de determinadas formas de distribución en el conjunto del mercado, para finalmente, realizar una estimación del margen de la distribución comercial del aceite de oliva.

En el quinto y último capítulo, como ya se ha indicado, se recogen las conclusiones más importantes que se obtienen con este trabajo de investigación.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

El sector del aceite de oliva ha sido objeto de estudio de numerosos trabajos, desde perspectivas muy diferentes. Así, por ejemplo, López (1978) analizó la crisis del cultivo del olivar en la década de los setenta. Consideraba que la crisis de rentabilidad del olivar andaluz era el resultado de la falta de aplicación de los principios de organización de la producción implantados en el campo español a partir de la década de los cincuenta. En otra línea de trabajo, Carlos Tió (1982) establecía como causa de la crisis del olivar la competencia existente por parte de otras grasas vegetales (soja, girasol, etc.), así como el impacto del sistema de regulación mantenido por las autoridades públicas españolas a lo largo de buena parte del siglo XX. Torres (1997), por el contrario, ha estudiado el sector del aceite de oliva sobre la base de la Teoría del Marketing Agrario, analizando globalmente el conjunto de actividades que permiten trasladar el producto desde el productor al consumidor.

El presente análisis tiene lugar en un ámbito espacial concreto: Andalucía. De este modo, este trabajo no es sólo un análisis de un sector o conjunto de sectores sino que tiene un componente regional importante. Por ello, la presente investigación puede considerarse un trabajo encuadrado dentro de los análisis de economía regional referidos a Andalucía. No obstante, en la presente investigación se analiza una problemática de economía regional pero a partir de una aproximación histórica. Es

decir, se considera que la problemática actual es resultado de un proceso histórico de evolución. En esta doble perspectiva (regional e histórica) este trabajo se une a otros, que de forma más genérica han analizado la evolución histórica de la realidad económica andaluza. Entre estos trabajos hay que destacar especialmente el de Delgado (1981) "Marginación y Dependencia de la Economía andaluza". En otros casos, este análisis histórico es menos general y se ha centrado en el estudio de sectores concretos. En particular, para el caso de la Industria Agroalimentaria, destacan trabajos como "Impactos Económicos y Territoriales de Reestructuración: La Industria Agroalimentaria en Andalucía" de Coq (2001).

La revisión histórica realizada se ha hecho utilizando un determinado marco teórico. En concreto, en esta investigación se han empleado algunos de los conceptos considerados originalmente por la Escuela Francesa de la Regulación (Boyer, 1989 y 1994, Aglietta, 1979). En concreto se han utilizado los conceptos de régimen y modo de acumulación que, a su vez, han permitido distinguir tres etapas. La primera de ellas es la que en el análisis se denomina tradicional y que más genéricamente puede ser entendida como pre-fordista. Se trata de una etapa en la que todavía no existe un patrón de consumo de masas y, por tanto, el sistema productivo se centra en la satisfacción de las necesidades más inmediatas de la población, sobre todo, alimenticias. A esto sigue el denominado período fordista, caracterizado por un cambio en la demanda que se centra ahora en producciones eminentemente industriales. Ello da lugar a una determinada organización de la producción, basada en grandes series de productos homogéneos producidos a bajo coste. En el caso de la alimentación ello se traduce en la producción de grandes cantidades de alimentos, en formatos no perecederos, de reducidos precios con la finalidad de alimentar, sobre todo, a la población urbana en expansión. Por último, tras la crisis de los setenta, al fordismo lo sustituye el denominado post-fordismo, caracterizado por una demanda mucho más inestable y volátil y unos sistemas productivos mucho más flexibles, sobre la base en buena medida de la creciente precarización de las relaciones laborales.

Otra línea de trabajo en la que se asienta esta investigación es la Economía Agroalimentaria. Ésta mantiene que el estudio de la agricultura debe ser integrado en un sistema más complejo que incluya el conjunto de actividades que permiten que un

producto agrario llegue a los consumidores finales. Para ello, se introduce el concepto de cadena agroalimentaria que engloba a la agricultura, a la industria agroalimentaria y a la distribución comercial. A estos tres sectores deberíamos añadir las industrias auxiliares (fertilizantes, maquinarias, transportes, etc.) y las unidades de consumo. Son muchos los autores que han trabajado en esta corriente, pero entre las más importantes debemos destacar las obras “La Formación de la Agroindustria en España 1960-1970” de Juan (1978), “Économie Agro-Alimentaire” de Malassis y Padilla (1986) y “Transformaciones del Sistema Agroalimentario en los Países Desarrollados” de Rodríguez y Soria (1986).

La influencia de este marco teórico en este trabajo, se aprecia en la propia estructuración del análisis. De esta forma, el objeto de estudio es una cadena agroalimentaria de valor y los distintos capítulos de la presente tesis están dedicados al análisis de cada uno de sus estadios. Del mismo modo, dentro de la economía agroalimentaria, existe un grupo de trabajos que analizan el funcionamiento de los sistemas agroalimentarios actuales marcados especialmente por los fenómenos de la Globalización. Entre estos trabajos destaca “La Globalización del Sector Agrícola y Alimentario: Crisis de Convergencia Contradictoria” de Bonnano (1994).

Junto a los estudios realizados sobre el sector del aceite de oliva, sobre la realidad andaluza y sobre economía agroalimentaria, el presente trabajo incorpora otras perspectivas. En este sentido, se ha realizado un esfuerzo por reflejar la perspectiva ecológica. Ello significa que la realidad no sólo se ha querido analizar sobre la base de la evolución de una serie de macromagnitudes, sino que, por el contrario, se han intentado aislar algunos de los cambios en la base física y ambiental, ligados a transformaciones en las formas de organización económica. Para ello, se ha recurrido a la utilización de conceptos procedentes esencialmente de la conocida como Economía Ecológica. Esta escuela desarrolla algunos instrumentos teóricos que permiten entender los procesos de transformación económica no como procesos aislados y autónomos, sino por el contrario, como procesos abiertos que utilizan unos recursos naturales que son finitos y que producen una serie de desechos que dañan el entorno natural. En esta línea de trabajo sobresalen las obras de Daly (1989) “Economía, Ecología y Ética”, Georgescu- Roegen (1996) “La ley de la Entropía y el Proceso

Económico”, Naredo (1987), “La Economía en Evolución. Historia y Perspectivas de las Categorías Básicas del Pensamiento Económico” y Carpintero (1999), “Entre Economía y Naturaleza”. Por otra parte, hay que destacar la existencia de algunos trabajos que toman como base la economía ecológica, pero que se refieren de un modo particular al cultivo del olivar. Entre ellos se encuentra por ejemplo la obra de J. M. Naredo (1983) “La crisis del olivar como cultivo biológico tradicional”.

No obstante, el presente análisis junto con la insistencia en la importancia de las variables ecológicas, da un gran protagonismo a la forma en la que se establecen ciertas relaciones sociales, ya que sin ellas no es posible entender la forma de funcionamiento de una determinada realidad económica. En este sentido, habría que citar la importancia de aportaciones como la de Polanyi (1984) “*The economy as intituted process*” o Granovetter (1984) “*Economic action and social structure: the problem of the embeddedness*”. También se procede al análisis desde una perspectiva amplia de las estrategias de las unidades domésticas como respuestas de resistencia o adaptación, de acuerdo con su lógica reproductiva. En este sentido, destacan las aportaciones de la obra “Ecosociología: Algunos Elementos Teóricos para el Análisis de la Coevolución Social y Ecológica en la Agricultura” de Sevilla y González (1990).

Por último, independientemente de su temática y de los instrumentos teóricos utilizados para desarrollarla, el presente trabajo se ha realizado sobre la base de unas directrices metodológicas muy claras. Estas se analizarán con todo detalle en el epígrafe siguiente. Se cuenta con la aportación de la denominada Sociología Cualitativa. En este sentido, algunas de las aportaciones de J. Ibáñez o A. Ortí han sido claves en el diseño de la presente estrategia de investigación.

En definitiva, el presente trabajo es un análisis sectorial, en concreto del sector del aceite de oliva que, como tal, debe ser entendido como la continuación de otros desarrollados anteriormente. Pero, además, se trata de un estudio que, simultáneamente, se incluye en una tradición de análisis de la realidad económica andaluza. Desde este punto de vista, puede ser entendido como una profundización sectorial respecto a anteriores estudios de carácter más general. Para llevar a cabo esta profundización sectorial ha sido necesario recurrir a algunos de los conceptos

teóricos propios de la Economía Agroalimentaria. Pero ello no ha sido suficiente. En la profundización sectorial se ha prestado una especial atención a los aspectos ecológicos y sociales. Esto aleja el presente análisis de otros estudios sobre realidades agroalimentarias, y ha obligado a incluir conceptos procedentes tanto de la Economía Ecológica como de la Sociología Económica. Finalmente, para estudiar todo este complejo conjunto de elementos ha sido necesario el diseño de una metodología “ad hoc” para lo que ha sido necesario seguir algunas de las indicaciones de la Sociología Cualitativa.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

En la elaboración de este trabajo de investigación básicamente se han utilizado tanto fuentes de información primarias como secundarias. Las primeras se han utilizado para estudiar la problemática actual de cada uno de los estadios de la cadena de valor del aceite de oliva. Las fuentes de información secundarias, por el contrario, se han empleado para encuadrar en términos más amplios la problemática objeto de estudio. Por tanto, en este trabajo las fuentes de información primarias y secundarias son complementarias. Entre las fuentes de información secundarias más importantes se encuentran:

- Censo Agrario de 1989. Se ha utilizado para el estudio de la superficie, producción y la estructura de las explotaciones de olivar.
- Estudio Técnico sobre el Sistema Oleícola Andaluz para 1998. Este trabajo ha permitido conocer la situación en la encuentra actualmente el cultivo del olivar en Andalucía.
- Directorio de Industrias Agrarias de Andalucía de 1982. Se ha utilizado para conocer la organización industrial del aceite de oliva en la década de los ochenta.
- Directorio de Industrias agroalimentarias de Andalucía. Sector: Aceite de oliva de 1995. Es una base de datos de refinadoras en Andalucía, para seleccionar una muestra que permitiría las entrevistas en profundidad.

- Directorio de Industrias Agrarias de Andalucía de 1999. Es una base de datos de las industrias del aceite de oliva en Andalucía, que se ha utilizado para seleccionar la muestra de almazaras a entrevistar.
- SABE. Base de Datos de 1998. Se ha utilizado para el estudio de la estructura económico- financiera de las industrias del aceite de oliva y de la distribución comercial.
- Anuario Nielsen 1992 y 1999. Se ha utilizado para el estudio de la distribución comercial.
- Revista Mercacei 1998. Se ha utilizado para el análisis de los precios del aceite de oliva.

Pero, posiblemente el elemento más novedoso de la metodología de la investigación utilizada en este trabajo se encuentra en la forma en que se ha planteado la recogida primaria de datos. La mayoría de las veces, se elabora un cuestionario que se distribuye entre los distintos agentes que participan en el sector. Sin embargo, en nuestra opinión y también en la de los expertos consultados en la problemática presente, concurrían una serie de elementos que hacían que la utilización de un cuestionario no fuese posiblemente la mejor opción. Entre los mismos destacamos los tres más importantes:

- En algunos casos, los agentes del sector son muy reservados en lo que respecta a informar de sus datos económicos. Sobre todo los agricultores tienen una “cultura” en la que la discreción y desconfianza están muy presentes. Era necesario, por tanto, crear unos códigos de comunicación que faciliten la transmisión de la información requerida.
- Por otro lado, en momentos muy importantes de esta investigación se demandan elementos que tienen un fuerte componente de “deseabilidad social”. Resulta difícil reconocer que se contamina, o que se contrata a trabajadores en determinadas condiciones. Para que éstos elementos salgan a la luz es necesario una

metodología de recogida de datos más flexibles que la que presenta el cuestionario (Coq y Asián, 2002).

- Por último, la reconstrucción de la realidad económica, ecológica y social de la cadena de valor se realiza sobre la base de la propia experiencia de los agentes (Sayer, 1992).

Estos tres elementos fundamentales explican que en la presente investigación la información se haya recogido, esencialmente, sobre la base de la realización de entrevistas semiestructuradas. En ellas, se establece un guión general de temas a tratar, dejando que sea el entrevistado el que cuente lo que le parezca. De este modo, no sólo se obtiene una mayor información sino también la misma es recogida de acuerdo con la importancia que a ella le otorga el entrevistado. Además, esto ha permitido por ejemplo, que las unidades de trabajo o que la valoración de los rendimientos, se correspondan con las que utilizan los agentes, lo que a su vez, da lugar a un aumento en la fiabilidad de los datos.

Adicionalmente, antes de plantear las entrevistas semi-estructuradas con los agentes, que son fundamentalmente las fuentes de información a partir de las cuales se han obtenido la mayor parte de los datos utilizados en esta investigación, se han realizado una serie de entrevistas a expertos. Éstas han tenido la finalidad de obtener la información necesaria para plantear las entrevistas con los agentes, de forma que incluyan en ella, los elementos más importantes de la problemática del sector del aceite de oliva.

Se han realizado tres guiones distintos para los tres estadios de la cadena de valor (agricultura, industria agroalimentaria y distribución comercial)¹. El objetivo de las siguientes líneas es señalar algunos de los rasgos principales de las entrevistas semi-estructuradas realizadas a cada uno de estos estadios.

4.1. ALGUNOS ELEMENTOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS A LOS AGRICULTORES.

¹ En los Anexos N° 1, Anexos N° 2 y Anexos N° 3, recogemos los guiones empleados en las entrevistas semi-estructuradas.

En este epígrafe van a considerarse fundamentalmente dos elementos. Por un lado se hacen una serie de precisiones acerca del contenido de la entrevista semi-estructurada realizada. Por otro, se realizarán una serie de indicaciones sobre la forma en la que se han seleccionado a los agricultores a quienes se ha entrevistado.

Respecto al contenido, hay que destacar que la entrevista estaba dividida en cinco partes o grandes bloques. En la primera, se introducían una serie de preguntas para identificar la explotación, entre ellas, producción media, tamaño, etc. La segunda parte comprendía una serie de elementos esenciales para conocer los cambios técnicos más importantes introducidos y la forma en que ello había afectado a la explotación. Además, se introducían una serie de preguntas para conocer y ponderar los costes de las explotaciones olivareras. En la tercera parte, se indagaba sobre las características del mercado de trabajo y las repercusiones que sobre éste ha tenido la introducción de las nuevas maquinarias, así como la importancia del trabajo familiar. La cuarta parte, comprende una serie de preguntas destinadas a conocer la importancia real del olivar en las rentas totales de sus propietarios, y el papel de otras fuentes de ingresos complementarias. En la quinta y última parte, se introducían una serie de preguntas destinadas a clarificar la importancia de un fenómeno esencial en la nueva forma de organización de la producción: la externalización. De este modo, se preguntaba sobre la contratación de empresas de servicios para cubrir las necesidades de maquinaria y, eventualmente, de trabajadores.

La selección final de los propietarios de las explotaciones a los que se realizaría la entrevista tenía cierto grado de dificultad. El olivar es un cultivo que presenta múltiples peculiaridades sobre la base de criterios tan dispares como el tamaño de las explotaciones, la productividad o las variedades de los olivos empleadas. Además, en la actualidad, no se dispone de una base nominativa que nos permita acceder a las distintas explotaciones de olivar existentes en Andalucía. No obstante, era importante para el análisis captar la heterogeneidad que presenta el olivar andaluz.

Con la finalidad de examinar el olivar en su amplia diversidad se establecieron una serie de criterios para asegurar que los diferentes tipos de olivar serían finalmente objeto de entrevista. Lo primero que se hizo para ello, fue seleccionar los elementos

que tienen una mayor importancia para caracterizar las explotaciones de olivar. Por sugerencia de los expertos, fueron seleccionados finalmente dos: rendimiento y tamaño de las explotaciones. La forma del muestreo fue la siguiente. Dada la extensión del territorio andaluz y los medios de los que se disponía para realizar la presente investigación no era posible realizar las entrevistas a todo lo largo de la región. Por ello, se seleccionaron cuatro municipios que reflejan en buena medida la diversidad existente en el olivar andaluz. En concreto, éstos fueron Pozoblanco (Córdoba), El Saucejo (Sevilla), La Puebla de Cazalla (Sevilla) y Úbeda (Jaén). Cada uno de estos municipios tiene unos niveles de rendimiento, que en buena medida están marcados por el tipo de suelo. De este modo, Pozoblanco es un área de olivares de secano de rendimientos bajos, El Saucejo de olivares de secano de rendimientos medios, La Puebla de Cazalla de olivares de secano de rendimientos altos y Úbeda de olivares de regadío². Dentro de estos municipios, fueron técnicos y gerentes de las cooperativas existentes en los mismos, los que proporcionaron los contactos con los propietarios a los que se realizarían las entrevistas. En aquellos casos en los que existían pocas explotaciones susceptibles de ser entrevistadas (por ejemplo, latifundios de secano de rendimientos bajos) se realizaron entrevistas fuera de estas localidades.

Finalmente se realizaron un total de 83 entrevistas, diferenciando entre minifundios, explotaciones intermedias y latifundios. Se ha conseguido que la totalidad de los entrevistados respondan a todas las preguntas, dado que la totalidad de las entrevistas se ha realizado personalmente. En este sentido, cabe destacar la buena disposición de estos agricultores.

Tabla Nº 1.1.
Entrevistas Realizadas. Campaña 97/98.

	Minifundios	Explot. Intermedias	Latifundios	Total
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	10	7	3	20
Olivar de Secano Rendimientos Medios.	10	7	4	21
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	10	7	4	21
Olivar de Regadío	10	7	4	21
Total	40	28	15	83

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

² La selección se realizó entre una Base de Datos municipal de Andalucía, en la que figuran los rendimientos medios para la campaña 1997/1998 (Consejería Agricultura y Pesca, 2000).

4.2. ALGUNOS ELEMENTOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS REALIZADAS A LAS ALMAZARAS Y REFINADORAS.

Igual que en el caso anterior, en el presente caso nos vamos a referir fundamentalmente a dos cuestiones. Por un lado, las diferentes partes que comprende la entrevista y, por otro los criterios empleados en la selección de los entrevistados.

En la entrevista se distinguen claramente tres partes. En la primera, se introducen una serie de preguntas que identifican claramente al establecimiento industrial, desde distintos puntos de vista, antigüedad, integración en organizaciones de nivel superior, volumen de producción, etc. Esto nos permitiría conocer la capacidad productiva y una serie de rasgos de tipo cualitativo del establecimiento. En la segunda parte, se recogen un conjunto de preguntas para conocer la estructura de costes y las relaciones con el medio ambiente tanto de las almazaras como las refinadoras. Así, se introduce básicamente, la problemática del cambio técnico y las modificaciones en las instalaciones con las que cuenta el establecimiento. En la tercera y última, se recogen una serie de preguntas destinadas a cuantificar el valor añadido que reciben tanto las almazaras como las refinadoras. Entre ellas, hay preguntas referidas a aspectos tales como los canales de comercialización, el número de clientes, la forma de gestión de las ventas, etc.

En la elaboración del guión de la entrevista semi-estructurada, se realizaron una serie de consultas con expertos de la Consejería de Agricultura y Pesca y del propio sector. De ahí, se concluyó que podíamos disponer de un marco de muestreo tanto para las almazaras como para las refinadoras. Es decir, contamos con un directorio nominativo con la dirección y teléfono de estos establecimientos, que se encuentra recogido en el trabajo de Estrada et al (1995). De nuevo en este caso, pese a utilizar una metodología cualitativa, se han empleado criterios aleatorios para seleccionar los establecimientos finalmente entrevistados.

En el caso particular de las almazaras se elegiría como criterio de selección, la producción de aceite de oliva producido en turnos de 8 horas (Tm/8h) en la campaña 1996/97, pues era la única base de datos de la que disponíamos. Pero una vez

entrevistada una almazara, se procedía, con la finalidad de reducir los desplazamientos a entrevistar también a las almazaras de los municipios adyacentes. La primera elección (sobre la base del tamaño) permitía asegurar que todos los tipos de almazaras estaban representados. El segundo criterio, sobre la base de la cercanía, resultaba en la práctica totalmente aleatorio no distorsionando la imagen de conjunto obtenida para la totalidad del sector.

Se realizaron 44 encuestas, de las que 34 se corresponden con organizaciones asociativas (cooperativas) y 10 privadas (industriales). En la Tabla Nº 1.2. se presenta la distribución de las almazaras de la muestra en base a su capacidad técnica. De estas 44 encuestas fueron elegidas sobre la base de una elección totalmente aleatoria 30 almazaras, siendo las restantes entrevistadas sobre la base del criterio de cercanía. De las 44 almazaras, 24 se encuentran en la provincia de Sevilla, 12 en la de Jaén, 6 en Huelva y 2 en Córdoba. En la campaña 1997/98, las almazaras encuestadas se corresponden con el 10,8% de la producción total de aceite de oliva en Andalucía.

Tabla Nº 1.2.
Almazaras de la muestra.

Capacidad técnica(tm/8 horas)	% número total	% volumen total de aceite	Muestra
0-10	21,8	3,3	3
10-20	26,0	10,1	6
20-30	15,2	10,0	4
30-40	8,0	6,9	3
40-60	10,0	12,7	5
60-80	5,6	9,5	4
80-100	5,6	12,5	5
100-140	2,7	8,0	3
140-200	2,9	11,7	5
Más de 200	2,2	15,3	6
Total	100,0	100,0	44

Fuente: Censo de almazaras de la Dirección General de Industrias de la Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (1999).

En el caso de las refinadoras, el número de establecimientos es, a diferencia de las 801 almazaras, mucho menor. En 1995, en Andalucía existían 40 refinadoras

(Estrada et al, 1995). Las refinadoras son establecimientos que combinan la actividad del refinado del aceite con el envasado. Esta circunstancia y el hecho de que dispusiese de otras informaciones, que permitían conocer la importancia de las refinadoras en el mercado del aceite de oliva, obligó a seleccionar las refinadoras sobre la base de su participación en el volumen total de ventas de aceite de oliva. En la Tabla siguiente, se advierte que se han entrevistado a 3 refinadoras- envasadoras, que se corresponden con más del 36% de las ventas totales de aceite de oliva en 1998.

Tabla Nº 1.3.
Envasadores de aceite de oliva en España.1998.

Empresa	Volumen de ventas (%)	Muestra
Grupo Koipe	29,3	1
Aceites del Sur	4,9	1
Mueloliva	2,4	1
Total	36,6	3

Fuente: Asociación Nacional de envasadores y refinadores de aceites comestibles. ASOLIVA.1999.

Adicionalmente, a estas entrevistas, habría que sumar 5 más realizadas a establecimientos de pequeña dimensión que están especializados en el envasado y comercialización del aceite de oliva. Igualmente, cabe destacar, la buena disposición de los entrevistados, así como el hecho de que contestaron a todas las preguntas, a excepción de cuatro almazaras, que no pudieron hacerlo por estar inmersos en un proceso de transformación de sus instalaciones.

4.3. ALGUNOS ELEMENTOS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS REALIZADAS PARA EL CASO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Con respecto al contenido del guión de la entrevista es importante realizar las siguientes apreciaciones. En primer lugar, la entrevista contiene un conjunto de preguntas, que nos aportan la información necesaria para el estudio de los diferentes formatos comerciales en la campaña 1997/98. Se presta un especial interés al análisis de su situación económica y relaciones con los demás estadios de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva.

Además, la entrevista comprende tres partes. En la primera, se incluyen una serie de preguntas para encuadrar adecuadamente al establecimiento comercial entrevistado, entre ellas: proveedor habitual de sus productos, número de marcas con las que comercializa el aceite de oliva, etc. La segunda, comprende unas preguntas para conocer la posición que ocupa la distribución comercial en la cadena agroindustrial y sus manifestaciones más importantes. La tercera, incluye una serie de preguntas dirigidas a estimar la rentabilidad económica que obtiene la distribución comercial con los diferentes tipos de aceite de oliva, así como a comparar esta rentabilidad económica con la que obtiene con otros productos.

Respecto a la selección muestral, en la Tabla Nº 1.4 se advierte que en 1998, los supermercados distribuían el 56,8% de las ventas totales de aceite de oliva, los hipermercados el 38,4% y las tiendas tradicionales el 4,8%. La importancia de estos establecimientos provocaría que la selección muestral se realizara entre éstos. Se han seleccionado 16 establecimientos de forma totalmente aleatoria. De los que 2 son hipermercados, 5 supermercados y 9 tiendas tradicionales. Todos se sitúan en la provincia de Sevilla a excepción de un supermercado que se encuentra en Ciudad Real. Adicionalmente, se entrevistaría a un mayorista de la distribución alimenticia. Al igual que en el caso de las dos encuestas anteriores, en este caso, también han respondido todos.

Tabla Nº 1.4.
Ventas de aceite de oliva en España.1998.

Establecimiento Comercial	Ventas (%)	Muestra
Hipermercados	38,4	2
Supermercados	56,8	5
Tiendas Tradicionales	4,8	9
Total	100,0	16

Fuente: Nielsen, 1999.

5. HIPÓTESIS A DEMOSTRAR CON LA INVESTIGACIÓN.

La hipótesis que se pretende demostrar se encuentra en íntima relación con el objetivo general de la presente investigación. En este sentido, conviene recordar que

el mismo se circunscribe a “Analizar los impactos ecológicos, sociales y económicos de los procesos de Reestructuración en la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía”.

Ésta se puede exponer del siguiente modo:

- a) La cadena de valor del aceite de oliva va a sufrir una transformación radical con los procesos de Reestructuración. Estas transformaciones van a venir propiciadas, sobre todo, desde el lado de la demanda, afectando, por ello, en primera instancia al sector de la distribución comercial, extendiéndose desde ahí al resto de los eslabones de la cadena de valor.
- b) Las relaciones establecidas entre los distintos eslabones de la cadena de valor son asimétricas. Por ello, la actividad más afectada con los procesos de Reestructuración es, en realidad, la agricultura. Por tanto, va ser ésta la que soporte los mayores impactos ecológicos, sociales y económicos.
- c) No obstante, los procesos de Reestructuración no han afectado tan sólo a la esfera de la demanda, también han afectado a la esfera de la oferta. Se ha producido en toda la cadena de valor una completa reorganización de la producción y de las formas de trabajo. Elementos como el trabajo sobre pedido, el stock cero, la minimización temporal de los procesos productivos, la gestión financiera de las actividades empresariales, etc, han afectado al conjunto de actividades incluidas en la cadena de valor, desde los olivicultores hasta los grandes distribuidores.
- d) Además toda esta lógica “transformadora” ha tenido un carácter esencialmente productivista. El aumento de los rendimientos y la minimización de los costes del trabajo ha sido un objetivo perseguido obsesivamente por las organizaciones empresariales y las explotaciones agrarias. Se ha producido, por ello, una “modernización” de las estructuras productivas encaminada a un aumento de su rentabilidad.
- e) Esta dinámica productivista no ha podido ser seguida por todas las organizaciones empresariales. El aumento de la producción asociada a ella, es cada vez más difícil

de ser vendido. Por ello, las pequeñas industrias, los pequeños productores agrarios y la distribución tradicional han tenido importantes dificultades para adaptarse a este nuevo entorno competitivo.

- f) El modelo de crecimiento de la productividad que presenta la producción olivarera se basa en el deterioro del patrimonio natural de Andalucía. Es decir, la dinámica de acumulación de este cultivo es insostenible desde el punto de vista ecológico.

- g) Otro problema ligado a la nueva lógica es el creciente riesgo de exclusión social que se percibe en las actividades que componen la cadena de valor. Se produce, de esta forma, un importante deterioro del mercado de trabajo sobre todo en la olivicultura, pero también en la industria transformadora y en la distribución comercial. Así, buena parte de las relaciones laborales tienen niveles de “informalidad” y se aprecia la existencia en algunos casos de importantes niveles de autoexplotación y explotación familiar.

CAPÍTULO Nº 2.
EL OLIVAR. EL ESLABÓN DE
PARTIDA LA CADENA DE VALOR.

1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo va a centrarse en el análisis de los procesos de Reestructuración experimentados en el primer estadio de la cadena de valor del aceite de oliva: el olivar. Para ello, es indispensable encuadrar históricamente los cambios experimentados por el olivar en Andalucía. Sólo sobre la base de una contextualización histórica es posible entender adecuadamente las actuales transformaciones experimentadas por este cultivo.

En esta revisión histórica, como se ha indicado en el capítulo precedente, van a utilizarse algunos conceptos generalmente empleados por la Escuela de la Regulación francesa (Aglietta, 1979, Boyer, 1986). De este modo, van a diferenciarse tres períodos o etapas distintas. Por un lado, se encontraría el llamado olivar tradicional, existente con anterioridad a los años sesenta del siglo XX basado, como posteriormente veremos, en un abundante empleo de mano de obra, un escaso nivel de mecanización y un recurso prácticamente exclusivo de fuentes de energía renovables. En segundo lugar, distinguiremos un período que se corresponde con el régimen fordista, que se caracteriza por el aumento de la mecanización y la generalización de los principios de los principios de la llamada “Revolución Verde”. En tercer y último lugar, se encuentra el llamado olivar post-fordista o globalizado, en el que se produce una intensificación cualitativa y cuantitativa de los mecanismos que ya habían aparecido en la etapa anterior, unida a una fuerte recomposición del mercado de trabajo sobre la base de una mayor flexibilidad de las relaciones laborales. Este esquema histórico va a ser seguido no sólo en el actual capítulo sino en el conjunto de la tesis doctoral. De este modo, cuando se analice la industria agroalimentaria o la distribución comercial de los alimentos, va a seguirse esta misma periodificación.

Como se ha indicado anteriormente, en la presente tesis doctoral se pretende estudiar la cadena de valor del aceite de oliva desde una perspectiva fundamentalmente económica, donde a las variables monetarias se les concede, por tanto, una gran importancia, pero no se limita el objeto de análisis al examen de la evolución de las mismas. Por el contrario, en el presente capítulo se incorporan otras dimensiones distintas de las puramente monetarias, fundamentalmente ecológicas y sociales. Por tanto, en el actual capítulo, como en el resto de la tesis, el análisis se ha

realizado desde una triple perspectiva, ecológica, social y económica. De este modo, se ha considerado al olivar como una realidad compleja, en la que se producen interacciones entre diferentes elementos de la ecología, la sociedad y la economía (Morín, 1999).

El presente capítulo va a organizarse del siguiente modo. En el siguiente epígrafe, se presentan las macromagnitudes y rasgos estructurales más relevantes del olivar andaluz, con el objeto de describir muy someramente sus rasgos principales y su posición en el contexto nacional e internacional. A continuación (epígrafe tercero), se realiza el recorrido histórico al que antes nos hemos referido, en el que se sintetizan las diferentes etapas que ha seguido este cultivo, introduciendo algunos elementos ecológicos, sociales e institucionales sobre los que se profundizará posteriormente. A éste seguirá, una clasificación sintética de los distintos tipos de olivar (epígrafe cuarto). De este modo, se pretende sintetizar la importante diversidad de explotaciones de olivar que existen en Andalucía. Por último, sobre la base de esta tipología, van a analizarse los impactos ecológicos, sociales y económicos de los procesos de globalización del olivar andaluz de forma mucho más detallada. Se trata, por tanto, de un trabajo que parte del estudio de la situación del olivar en las últimas décadas y, que tiene como punto de llegada el análisis de la consecuencias del proceso de globalización en el olivar desde distintas y complementarias perspectivas.

2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL OLIVAR ANDALUZ.

En este apartado, estudiaremos una serie de elementos básicos para caracterizar en términos generales el olivar en Andalucía. En primer lugar, va a contextualizarse la importancia del olivar andaluz a escala española, europea y mundial, sobre la base de la participación de la producción andaluza a estos tres niveles. A continuación, se realizará una referencia a la estructura y tamaño de las explotaciones.

2.1. LA POSICIÓN DE ANDALUCÍA A NIVEL MUNDIAL.

El olivar es un cultivo esencialmente mediterráneo. Prueba de ello es que en esta zona se encuentra el 98% de la superficie mundial cultivada³. De un modo particular es un cultivo especialmente importante en la rivera norte del mismo, en los países considerados como “mediterráneos” integrados en la Unión Europea (España, Grecia, Italia y Portugal) donde en el 2001, se concentró el 75,5% de la producción mundial (Consejo Oleícola Internacional, 2002). La superficie del olivar español alcanza los 2,3 millones de hectáreas, lo que supone el 42% de la existente en la U.E. En la campaña 1998/99, su producción representaba el 46,3% de la producción comunitaria y el 33,2% de la mundial (Consejería de Agricultura y Pesca, 2000).

El olivar andaluz ha tenido a lo largo de la historia un destacado protagonismo en el contexto español tanto por su participación en la superficie, como en la producción total. Este importante papel se ha acentuado con el paso del tiempo. Así, la participación andaluza en la superficie cultivada en el conjunto del Estado Español en el período de 1943-2001, ha pasado del 49,7% al 60,1%. Con respecto a la producción, en el período de 1962-2001, la participación andaluza ha crecido desde el 69,5% al 80,7%. Esto significa que en la actualidad, la producción andaluza representa el 37,4% de la comunitaria y el 26,8% de la mundial. Es decir, la producción andaluza representa algo más de la cuarta parte de la producción mundial, teniendo, desde esta perspectiva, Andalucía una importancia excepcional en el conjunto de la producción mundial.

³ De ellas, sólo el 10% le corresponde al olivar de aceituna de mesa.

Tabla Nº 2.1.
Superficie de olivar (% sobre la total)

C. Autónoma	1943	1963	1983	2001
Andalucía	49,7	52,3	57,8	60,1
Castilla-La Mancha	14,7	14,8	13,8	15,5
Extremadura	9,2	9,7	12,0	10,0
Cataluña	10,0	9,3	6,1	5,2
Resto*	16,4	13,9	10,3	9,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Civantos (1996) para 1943,1963 y 1983 y M.A.P.A. (2001) para 2001. *Incluye Valencia, Aragón, Murcia, Madrid, Baleares, Castilla y León, Navarra, La Rioja y el País Vasco.

Tabla Nº 2.2.
Producción media de Aceite (% sobre la total de toneladas)

C. Autónoma	1962/66	1982/86	2001
Andalucía	69,5	78,1	80,7
Castilla-La Mancha	9,2	8,7	6,4
Extremadura	5,4	4,9	4,4
Cataluña	6,9	3,5	3,7
Resto*	9,0	4,8	4,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Civantos (1997) para 1943,1963 y 1983 y M.A.P.A. (2001) para 2001. *Incluye Valencia, Aragón, Murcia, Madrid, Baleares, Castilla y León, Navarra, La Rioja y el País Vasco.

Dentro de España, a Andalucía le sigue a gran distancia, Castilla-La Mancha, y Extremadura. Así, en 2001, estas regiones suponían el 15,5% y 10,0% de la superficie y 6,4% y 4,4% de la producción total, respectivamente. No obstante, su participación, al igual que la del resto de las regiones españolas, ha decrecido en los últimos años. Esto significa que el olivar andaluz ha aumentado tanto la superficie cultivada como su productividad media a un ritmo superior al de las restantes regiones españolas productoras. O dicho en otros términos, la especialización andaluza se ha fortalecido lenta pero constantemente a lo largo de, al menos, los últimos cuarenta años.

Especial importancia tiene el análisis de la evolución de la productividad del olivar andaluz. Con la finalidad de eliminar las distorsiones introducidas como consecuencia de las fluctuaciones de los precios, esta referencia va a realizarse en

términos físicos. De este modo, si a principios de la década de los sesenta, la productividad de la hectárea cultivada era por término medio en Andalucía de 196,3 kg de aceite/Ha, en la actualidad es de 560,5 Kg/Ha. Mientras tanto, en el caso del olivar de la región que ocupa el segundo lugar en el ranking español de las regiones productoras, Castilla-La Mancha ha pasado de los 91,7 a los 172,4 kg de aceite/Ha. Por tanto, si a principios de los sesenta, la productividad andaluza era un 114,1% superior a la castellano-manchega, en la actualidad, es superior un 225,1%. Es decir, en el período 1962-2001, el olivar andaluz ha acentuado su superioridad en términos de productividad en relación al olivar castellano-manchego en particular y el español, en general. Esto significa que la capacidad competitiva del olivar andaluz ha crecido sustancialmente durante los últimos años.

Tabla Nº 2.3.
Productividad del olivar español (Kg de aceite/Ha.).

C. Autónoma	1962/66	1982/86	2001
Andalucía	196,3	327,0	560,5
Castilla-La Mancha	91,7	153,3	172,4
Extremadura	82,6	99,2	184,0
Cataluña	109,6	132,8	298,4

Fuente: Civantos (1997) para 1943,1963 y 1983 y M.A.P.A. (2001) para 2001.

Esta situación debemos relacionarla con el proceso de especialización seguido por la economía andaluza durante el período. La agricultura andaluza, con una orientación cada vez más marcada hacia los mercados exteriores, se ha especializado en aquellas producciones que tienen mayor aceptación y capacidad competitiva. De este modo, en 1977, los sectores del olivar y de frutas y hortalizas acaparaban el 51,8% de la producción final agraria, mientras que en 1999, estos mismos sectores suponían el 80%. Esto unido al declive de la participación de los cereales y de los cultivos industriales, sectores básicos en el modelo de especialización productiva existente en la década de los 60, hace que la especialización agraria andaluza se

fundamente sobre un conjunto cada vez más específico de producciones, ligadas a la existencia de una demanda exterior de las mismas⁴ (Delgado, 2002).

2.2. ESTRUCTURA DE LAS EXPLOTACIONES.

Junto a la fuerte especialización productiva de la economía andaluza, otro elemento muy importante de su estructura agraria que, a su vez, tiene una serie de implicaciones económicas muy significativas, es la dualidad minifundio-latifundio. En Andalucía, existe, para un conjunto de actividades agrarias, en general, y para el olivar, en particular, una acusada polarización de la distribución de la propiedad de la tierra, que tiene orígenes ancestrales⁵. Éste ha sido, además, uno de los factores que en mayor medida, ha condicionado los procesos de crecimiento y acumulación de capital acaecidos en el pasado de la región (Bernal, 1979). En efecto, sobre todo en el S. XIX, a raíz de que se produjeran una serie de cambios sustanciales en el régimen jurídico (desamortizaciones, disolución del régimen señorial, etc.) que acompañaron a la expansión del mercado, el régimen de la propiedad de la tierra va a tener un gran protagonismo en los patrones de evolución de la región⁶.

La dualidad minifundio-latifundio es un rasgo que, para el conjunto de la agricultura andaluza, aún se mantiene en la actualidad. Así, en 1982, mientras el 66,4% de las explotaciones ocupaban el 5,9% de la superficie agraria, al 1,5% le correspondía el 55,1% (Peña y Rodríguez, 1996). Además, constituye un rasgo diferenciador de la economía andaluza respecto a la gran mayoría de las regiones españolas. Malefakis (2001) divide, de hecho, en base al régimen de la propiedad agraria, el territorio español en dos grandes zonas: la parte occidental en Andalucía y

⁴ Un especial protagonismo en el olivar andaluz, lo tiene la provincia de Jaén, cuya producción de aceite ha pasado de representar el 30% de la española al principio del período considerado, al 44% en la actualidad (MAPA, 2001).

⁵ La creación de los latifundios, se remonta cuando menos a finales del S. XIV y principios del XV, como consecuencia del proceso de Repartimiento que acompañó a la dinámica repobladora. En efecto, a medida que se fue conquistando el Valle del Guadalquivir, la Corona repartió las tierras entre los conquistadores y los pobladores iniciales, donde tenían un especial protagonismo la nobleza castellana y la Iglesia, quienes por compras sucesivas y, sobre todo, por herencias, donaciones y usurpaciones de las tierras de realengo, yermas y despobladas, constituyeron latifundios, generando una estructura de la propiedad de la tierra que aún persiste en la actualidad (Bernal, 1988).

⁶ En Andalucía, desaparecerían la gran mayoría de los latifundios de la Iglesia y de la nobleza tradicional, y aparece fortalecida la burguesía agraria, constituida la mayoría de las veces, por los grandes propietarios, comerciantes enriquecidos, etc. Como ejemplo, lo ocurrido, en Carmona (Sevilla), en la que en 1844, quedarían desamortizadas el 75% de las tierras eclesiásticas (Cruz, 1980). Se produce, por tanto, una importante renovación social sobre la permanencia de una desigual estructura de la propiedad.

Extremadura, donde predominan las grandes propiedades y grandes propietarios, y el resto del país, donde la actividad agrícola descansa principalmente en los pequeños propietarios que cultivan fincas de reducida extensión.

La estructura agraria de un cultivo tan emblemático para esta región como es el olivar, refleja como no podía ser de otro modo, esta desigual distribución de la tierra. Sin embargo, en los últimos años, se asiste a un fortalecimiento de las estructuras de minifundio que, como tendrá ocasión de analizarse más adelante, se relaciona con la caída de los márgenes de explotación agrarios, la necesidad de aumentar los rendimientos de la tierra y el creciente recurso a la autoexplotación y explotación familiar y el sistema de protección que tiene este cultivo. De este modo, en 1972 las explotaciones con menos de 5 hectáreas representaban el 60,4% del total de explotaciones y en 1998, esta participación había aumentado hasta el 79,3%. Igualmente, a estas explotaciones les correspondía el 14% de la superficie en 1972 y el 26,5% en 1998⁷. Las explotaciones que tenían más de 100 hectáreas, por el contrario, han pasado de representar el 2,7% en 1972 al 0,4% en 1998, y de ocupar el 31,8% de la superficie en 1972 al 13,3% en 1998. En resumidas cuentas, las explotaciones más pequeñas (con menos de 5 hectáreas) aumentan su participación un 18,9% en el número total de explotaciones y un 12,5% en la superficie total, mientras que la participación de las explotaciones de mayor tamaño (con más de 100 hectáreas), desciende un 2,3% y un 18,5%, respectivamente. Es decir, se asiste, en definitiva, a un fortalecimiento del minifundio con respecto al latifundio.

⁷ Estos valores se han calculado a partir de una definición muy estricta de minifundio, considerando como tales únicamente las explotaciones con menos de 5 hectáreas. En el resto del texto se ha utilizado otro más amplio que considera minifundio cualquier explotación con menos de quince hectáreas.

Tabla Nº 2.4.
Estructura de las explotaciones de olivar en Andalucía
(% sobre el total)

Tamaño(Ha)	1972		1998		1998-1972	
	Nº	Superficie	Nº	Superficie	Nº	Superficie
0 - 5	60,4	14,0	79,3	26,5	+18,9	+12,5
5 - 20	26,5	22,4	16,5	30,7	-10,0	+8,3
20 - 50	7,5	17,8	2,9	17,8	-4,6	0,0
50 - 100	2,9	14,0	0,9	11,7	-2,0	-2,3
Más de 100	2,7	31,8	0,4	13,3	-2,3	-18,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0		

Fuente: INE (1972) y Consejería Agricultura (2000).

De este modo, en los últimos 26 años, se han producido una serie de cambios que han supuesto la incorporación de un numeroso grupo de explotaciones, que en la mayoría de los casos, son de pequeño tamaño y, en buena medida son el producto de la reconversión de pequeñas explotaciones dedicadas anteriormente a otros cultivos. Debemos tener presente que, como se indicó, la especialización agraria andaluza gira en la actualidad en torno al olivar y la producción de frutas y hortalizas, mientras que han perdido peso las actividades que tradicionalmente habían sido muy importantes en la región, como es el caso de los cereales. Por ello, actualmente los cambios en el olivar tienen un efecto directo en el conjunto de la economía de la región.

3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL OLIVAR ANDALUZ.

En este epígrafe va a realizarse un análisis de la evolución histórica del olivar en Andalucía, diferenciando, para ello tres etapas o períodos principales:

- El olivar tradicional, que se extiende hasta la década de los cincuenta, momento en el que los principios de la mecanización y la “Revolución Verde”, se incorporan a la agricultura española en general y, al olivar en particular, produciendo una serie de transformaciones en el conjunto de sus estructuras productivas. El olivar tradicional se caracteriza por su elevada rentabilidad económica sobre la base de un reducido stock de capital y un empleo abundante de mano de obra a un precio muy bajo, y

con un proceso productivo sin costes ecológicos (reducido empleo de fuentes de energías fósiles y fertilizantes inorgánicos).

- El olivar en la etapa fordista, que resulta de la aplicación de los principios del régimen fordista a partir de la década de los sesenta. Se trata de explotaciones más tecnificadas, con menor utilización de la mano de obra y con un mayor empleo de fuentes de energía de origen fósil, etc.
- El olivar en la etapa postfordista o globalizado que se caracteriza por sus elevados rendimientos, sobre la base de la mecanización de las tareas, uso intensivo de fertilizantes y agua, y empleo de una mano de obra todavía más flexible y precaria a la tradicionalmente utilizada. Se trata por tanto, de un tipo de olivar con importantes costes ecológicos y sociales.

No obstante, el cultivo del olivar tiene una gran tradición en la región. El olivar tradicional se corresponde, en realidad, con un cultivo que con anterioridad a los años sesenta tenía una serie de características que habían permanecido inalteradas durante décadas, a veces, durante siglos, pero que con el inicio de los procesos de industrialización de la agricultura van a verse especialmente modificadas. Sin embargo, hablar de olivar tradicional no significa en ningún caso, que con anterioridad a los años sesenta del pasado siglo, no hubiese habido transformaciones relevantes en el caso del olivar andaluz. No obstante en el presente texto estas transformaciones no van a ser consideradas ya que ello requeriría un análisis histórico mucho más profundo del aquí realizado.

3.1. EL OLIVAR TRADICIONAL.

El modelo de agricultura tradicional ha sido caracterizado por buena parte de la literatura como un sistema marcado por su reducido nivel de productividad. Esta explicación, no obstante, estaba exclusivamente basada en el análisis de magnitudes monetarias. No realizaba, por tanto, ninguna referencia a las especiales condiciones ecológicas en las que los sistemas agrarios tradicionales desarrollan sus actividades. Si se tienen en cuenta estos elementos, la visión de los procesos de producción de la agricultura tradicional se modifica sustancialmente y la pretendida falta de productividad

debe de ser muy matizada, ya que en realidad, buena parte de los patrones agrarios tradicionales se muestran muy adaptados a las especiales condiciones de los ecosistemas en el que los mismos se encuentran incluidos (González de Molina, 2002).

El conjunto de la agricultura tradicional andaluza en general y el olivar en particular, constituía, desde una perspectiva energética un sistema autónomo y equilibrado. La agricultura y la ganadería eran actividades complementarias, que permitían la reposición natural del suelo de las pérdidas de energía ocasionadas con el proceso productivo, sin necesidad de ninguna aportación exterior. Existía, por tanto, una única fuente de energía distinta a la humana y la animal: la solar, que daba lugar a un ciclo productivo en el cual ésta era explotada bajo distintas formas (Naredo, 1996).

La explotación agraria se fundamentaba en la gestión de un flujo cerrado de energía y materiales, en el que se encontraban integrados los distintos espacios y usos agrarios del suelo (González de Molina, 1996). En ellos, la relativa abundancia de tierras permitía llevar a su máximo grado los efectos de esta forma de organización de la producción. De este modo, para el caso del cereal, por ejemplo, cada año la superficie total de las grandes explotaciones o “cortijos” se dividía en 3 hojas o parcelas. En la primera se cultivaba cereal, y las otras dos partes permanecían en reposo como barbecho de pastos (manchón) y barbecho blanco (leguminosas, garbanzos, etc). Esto permitía un aprovechamiento agrícola-ganadero del suelo, y una recuperación, a partir de las aportaciones de la ganadería extensiva y la de los otros cultivos⁸ (Sumpsi, 1978). Además, este sistema “al tercio” permitía el autobastecimiento de la población agrícola de algunos productos básicos para la dieta familiar (garbanzos, lentejas etc.), así como alimentar al ganado con los pastos (López, 1973). De esta forma, como puede apreciarse, el “cortijo” constituía una unidad ecológica, en la que convivían la tierra, el hombre y el animal y que, a su vez, funcionaba de una forma autónoma y autárquica (Loring y Ruíz, 1980).

En el caso de las grandes explotaciones olivareras, las llamadas Haciendas, la situación era muy similar. Entre los rasgos más importantes de este cultivo destacaba

⁸ Las leguminosas y el estiércol del ganado, aportan el nitrógeno necesario al suelo para recuperar la fertilidad perdida con el proceso productivo (Pastor, et al, 1997).

el hecho de que compartía el uso del suelo con el cultivo de leguminosas, que servían para enriquecer la tierra con nitrógeno. También se dedicaban algunas tierras a pastos o incluso a otros cultivos como la vid. Es decir, se utilizaba la rotación de cultivos como forma de generación de abonos y fertilizantes orgánicos, de modo que la actividad agraria no precisase de fuentes energéticas externas. Un agricultor, lo explicaba del siguiente modo: “Antes se beneficiaba mucho a la tierra, se sembraban melones, habas, en las calles de los olivos, y cuando llevaba llegaba el mes de Abril, se araban antes de que floreciesen, se le daba materia orgánica a la tierra, se le daba calor, y eso servía como abono para la tierra, y la reponía. Y se estercolaban los olivares durante la primavera, con 50 ó 60 kilogramos por olivo”.

Además, frecuentemente, las numerosas especies de animales que vivían en el entorno de este cultivo controlaban la aparición de plagas y enfermedades. Un agricultor mantenía: “Antes en el olivar no se conocían enfermedades, las hormigas, los jilgueros, los zorzales acababan con las enfermedades, no faltaban ni hormigueros, ni pájaros en cualquier olivo al que te acercaras”. A ello, se le unían una serie de prácticas muy habituales en este cultivo, como la eliminación de la leña muerta y el encalado durante el verano, que impedían la proliferación de hongos y otros parásitos en el mismo (Parra, 1988).

De la misma forma, la reproducción del olivar estaba controlada por los agricultores. De este modo, la difusión del olivar tradicional se realizaba, a partir de los restos obtenidos con la poda del olivo⁹, y con injertos¹⁰. Y las variedades se elegían en base a la adaptación al suelo, resistencia a las enfermedades, agentes atmosféricos existentes en un determinado territorio, etc. Las variedades, por tanto, no se elegían sobre la base de un simple criterio de aumento de la productividad. Un agricultor

⁹ Tradicionalmente, esta tarea se viene realizando cada dos años una vez finalizada la recolección de la aceituna, por lo que en zonas no excesivamente frías, se suele podar durante los meses de enero a abril, mientras que en zonas con fuertes heladas, se pospone hasta la primavera. Con esta tarea, que el agricultor realiza manualmente con la ayuda de un hacha, consigue alcanzar el equilibrio de las funciones vegetativas y reproductivas del olivo, haciendo compatibles la máxima producción y vitalidad del olivo (García et al 1997).

La poda del olivar de almazara y el de mesa son muy diferentes. Así, con la primera, se pretende alcanzar la máxima producción sin considerar el tamaño del fruto, mientras que en la segunda, la relación es inversa. De ahí, que en la poda del olivo de almazara se produzcan continuas renovaciones de las ramas del olivo, y en la del olivar de mesa, sólo se produzca el aclareo de las ramas fructíferas.

afirmaba: “En cada olivar había varias variedades, dependiendo de los suelos, la lechín para los altos, la verdial y la alameña para los bajos. Así, además, se evitaba que si venía una briza (aire frío), no se las llevara a todas por delante”. Esto hizo que existiera una amplia gama de variedades. Por ejemplo, en la provincia de Sevilla se distinguieron 32 variedades distintas (Fernández, 1927). Además, el olivar tradicional andaluz era un cultivo que se mostraba poco exigente con el uso del suelo. En la mayoría de las ocasiones, existían 50 ó 60 olivos por Hectárea, distanciados 11 ó 12 metros los unos de los otros, con un rendimiento medio de 1.500 kg de aceituna por hectárea¹¹. Por último, apuntar que el olivar tradicional era un árbol muy longevo, que sólo recibía el agua de la lluvia, captada con una labor muy profunda de la tierra, con un arado de vertedera, y una serie de labores muy superficiales para evitar la evaporación de la misma (Mata,1979).

Una vez analizadas las principales características del olivar tradicional andaluz, que lo convertían en un cultivo sostenible y ecológico, pasaremos a estudiar su carácter social. En efecto, la gran mayoría de los sistemas agrarios andaluces se basaban en una abundante contratación tanto de trabajo fijo como eventual. Se estima que un cortijo mediano de 300 hectáreas dedicado a la producción de cereales venía a precisar, aproximadamente, 8.500 jornales al año, es decir, casi 30 jornales por hectárea y algo más de 40 por hectárea de siembra, a lo que habría que sumar el trabajo del pastor. Todo ello daba lugar a unas fuertes necesidades de personal (Mata, 2002). Por tanto, los sistemas agrarios tradicionales andaluces, en general, se basaban en la contratación de una abundante mano de obra con unos niveles salariales muy bajos. Esto hizo de los latifundios andaluces unas explotaciones muy rentables, al tiempo que consagró una división del trabajo basada en la existencia de una importante proporción de población agraria en unas condiciones de vida extremadamente duras.

Esto, en realidad, era la base de la rentabilidad monetaria de estas explotaciones. Por tanto, no se trataba de sistemas productivos orientados a la acumulación de capital mediante, por ejemplo, la compra de maquinaria, para conseguir el aumento de la productividad del trabajo. Esta lógica de funcionamiento

¹⁰ Esta técnica de multiplicación indirecta consiste en adherir entre la parte leñosa y la corteza de una rama cortada horizontalmente de un olivo, una yema del olivo que se pretende propagar. Se realizaban, la mayoría de las veces, sobre olivos silvestres (acebuches), pues son árboles muy vigorosos y resistentes al frío (Guerrero, 1997).

explica por qué los beneficios obtenidos se destinaron preferentemente a la compra de tierras, y no a la transformación de las explotaciones agrícolas. No sería hasta la década de los cincuenta, cuando se produciría la mecanización del proceso productivo (Bernal, 1979). De este modo, puede afirmarse que existía una visión patrimonialista de la riqueza, orientada a aumentar el patrimonio no a aumentar la productividad (Naredo, 1996).

La organización del trabajo del olivar tradicional se dividía en una serie de tareas. Era un cultivo con una demanda de trabajo fuertemente estacional, lo que hacía que una serie de tareas se concentrasen en unos determinados períodos del año. La tarea que empleaba en estos momentos un mayor número de trabajadores era la recolección de la aceitunas (11 jornales/Ha), a lo que seguía la poda (5 jornales/Ha), la cava de pies¹² (1 jornal/Ha), y el desvareto¹³ (1 jornal/Ha)¹⁴.

En la organización del trabajo de la recolección de la aceituna, tenía un importante papel el trabajo en grupo de las “cuadrillas” de trabajadores. Un agricultor describía el reparto del trabajo en éstas del siguiente modo: “Los hombres se dedicaban a emparejar los suelos, colocar los telones y derribar las aceitunas con los apuraores (varas de madera), y las mujeres y los niños a recoger y limpiar las aceitunas del suelo y las derribadas”. Esto hacía, que fuese un trabajo completamente manual, y por tanto, con una baja productividad. También se observaban en estas actividades patrones de segmentación sobre la base de criterios de género. De esta forma, las mujeres se dedicaban tradicionalmente a la recogida de las aceitunas del suelo, actividad que tenía una remuneración más baja. Además, el mercado del trabajo del olivar tradicional andaluz, como en el caso del resto de las actividades agrarias, estaba constituido por una abundante mano de obra escasamente remunerada, y sometida a la férrea disciplina del agricultor. Un agricultor lo describía del siguiente modo: “Antes tenía cada cinco o diez minutos un trabajador llamándome a la puerta pidiéndome trabajo, trabajaban desde que el sol salía hasta que se ponía, llevábamos el reloj al campo pero

¹¹ Información obtenida a partir de la consulta de un experto.

¹² Durante los meses de Abril a Junio, con esta tarea se eliminan con una azada, la vegetación que crece alrededor del olivo, a la que no pudo llegar la acción del arado.

¹³ Esta tarea se realiza manualmente con la ayuda de una zoleta, durante los meses de Julio y Agosto, para suprimir los brotes que salen de la base o peana del olivo.

¹⁴ Información obtenida a partir de la consulta de un experto.

no lo mirábamos, les pagábamos lo que cogían (a destajo), y no había nadie que levantara la voz, y si lo hacía se tenía que ir del pueblo”.

De este modo, el olivar tradicional andaluz, era un cultivo sostenible ecológicamente, creador de empleo y rentable, pero profundamente generador de malestar social, pues se basaba en unas pésimas condiciones de trabajo. Es decir, era un cultivo que en gran medida respetaba el patrimonio natural de Andalucía, pero que generaba una riqueza, que se distribuía de un modo muy desigual.

3.2. LA CRISIS DEL OLIVAR TRADICIONAL. EL OLIVAR EN LA ETAPA FORDISTA.

A finales de la década de los cincuenta, y principios de los sesenta, las bases en la que se asentaba la agricultura tradicional andaluza, esto es, mano de obra abundante y barata, y reposición natural de la tierra con las aportaciones de la ganadería y otros cultivos, se derrumbaron. Las regiones europeas y españolas más desarrolladas iniciaron un período de fuerte crecimiento y expansión industrial, que atraería a una parte importante de los trabajadores agrícolas andaluces, pues sus salarios eran muy reducidos, y las necesidades de trabajo en el campo andaluz habían disminuido (Martínez, 1968). De esta forma, entre 1950-1970, la población activa en la agricultura andaluza descendería en casi 500.000 personas (un 41%), y en las dos décadas siguientes en casi 244.000 personas (Vázquez, 1995).

Esta situación provocaría una escasez relativa de la mano de obra, y la consiguiente elevación de los salarios. Delgado y Vázquez (2002) estiman que entre 1956-1960 el volumen total de salarios tuvo, para el caso de la agricultura andaluza, una tasa de crecimiento anual del 6,7%. Además, se produjeron importantes transformaciones en el marco institucional que regulaba el mercado de trabajo, que supusieron una reducción de la jornada laboral, y el establecimiento de otras medidas con la finalidad de mejorar sustancialmente las condiciones de trabajo, como fue el caso del salario mínimo interprofesional. Se asiste, por tanto, a un fuerte encarecimiento del coste por unidad de trabajo empleada. Como consecuencia de ello, se pondría en marcha un importante proceso de mecanización de aquellas tareas

agrícolas que mayor número de trabajadores empleaban. Por ejemplo, es el caso de los cereales. Entre ellas, se encontraban las tareas propias del cultivo del trigo, en el que se produciría un importante ahorro en los costes, con la sustitución de un jornal de tractorista por 9,1 jornales de yuntero (Naredo, 1981).

Todo este proceso de acumulación de capital provocó una racionalización “mercantil” de las actividades agrarias. En la agricultura en general, se sustituirá la intuición por el cálculo, se aumentará la dotación de capital y se tendrá una producción más especializada, organizada sobre el principio del beneficio y sometido a las exigencias del mercado (Newby, 1986). En el caso del olivar, donde se produjo una fuerte subida salarial provocada por el aumento de los salarios de la recolección de la aceituna, cuyo coste representaba más del 70% de los costes totales de este cultivo, lo lógico era esperar que esto diera lugar a un proceso de sustitución del trabajo por capital. Sin embargo, distintos problemas técnicos y la propia dinámica de la actividad, en la que no se habían dado en el pasado procesos de acumulación de capital intensos, hicieron que este proceso de mecanización finalmente no tuviera lugar. En efecto, el olivar tradicional era un olivar de troncos muy gruesos, con variedades como la hojiblanca (ocupaba el 22,8% de la superficie) y la picuda (7,8%), en las que la aceituna no se desprendía. Esto hacía que el empleo de los vibradores no resultara eficiente. Además, el olivar tradicional, era un cultivo con una densidad muy reducida y muy longevo. Así, por ejemplo, en 1970, en la provincia de Jaén, el 80% de las explotaciones tenía menos de 100 olivos/Ha, el 41,2% de los olivos censados más de 100 años y más del 75% de la superficie cultivada tenía unos rendimientos inferiores a los 1.500 kilogramos/Ha (Ortega, 1975). La baja densidad y la existencia de olivos viejos (por tanto más gruesos) dificultaba también la utilización de vibradores, de modo que la mecanización de la tarea de la recolección (la más importante en términos relativos), resultaba muy difícil. Por tanto, los rasgos distintivos del olivar tradicional y el nivel tecnológico que existía en aquellos momentos no permitieron la mecanización de la recolección de la aceituna. Esto significó en el caso del olivar un freno al proceso de modernización que por entonces tenía lugar en el conjunto de la agricultura andaluza.

En la Tabla Nº 2.5, se advierte cómo en el período 1953-1978, el salario de la recolección de la aceituna y el precio de ésta, aumentaron a un ritmo creciente a lo largo de todo el período. Entre 1953-1978, el primero se multiplicó por 34,2 y el

segundo por 7,8. De este modo, se produce un deterioro continuado de la relación entre el precio de la aceituna y el coste de su recolección, llegando a finales de los setenta a caer esta relación a un nivel que sólo supondría la quinta parte de la que tenía al principio. Es decir, en 1978, se necesitaba vender 5 veces más kilogramos de aceitunas que en 1960, para pagar un día de trabajo. Esto redujo de forma muy significativa los niveles de acumulación de capital.

Tabla Nº 2.5.

Precios percibidos por los agricultores con la venta de la aceituna y los salarios pagados por la recolección de la misma. Valores medios en España (pesetas a precios constantes).

	Precio de la aceituna (1)		Salario de recolección (2)		Paridad	
	Pta./kg	Indice	Pta/día	Indice	(1)/(2)x100	Indice
1953	2,2	1,0	23,4	1,0	9,5	1,0
1955	2,2	1,0	25,8	1,1	8,9	0,9
1960	4,5	2,0	49,2	2,1	9,2	0,9
1965	6,3	2,8	108,8	4,6	5,8	0,6
1970	7,0	3,2	187,5	8,0	3,8	0,4
1975	13,4	6,0	522,4	22,3	2,6	0,2
1978	17,4	7,8	800,0	34,2	2,2	0,2

Fuente: López (1978).

Además, se produjo la aparición en el mercado español de los aceites de semillas (soja, girasol, etc.) comparativamente mucho más baratos¹⁵. Simultáneamente, las autoridades ejercieron un control que no permitía un aumento “libre” de los precios. La prioridad de la intervención pública en esos momentos fue el control de los precios y la garantía de los abastecimientos. Se perseguía con ello que el consumo de alimentos se efectuara a bajos precios, para liberalizar una parte de la renta familiar que se destinaría a la demanda de otros productos fundamentalmente industriales (López, 1980, Abad y Naredo, 1997).

¹⁵ En 1953, se firmaría un acuerdo con EEUU, por el que se permitía la entrada en el mercado español de una importante cantidad de aceite de soja a bajo precio (Humanes, 1996).

Pero además, pese a que en el caso del olivar la dinámica productivista no se tradujera en un aumento rápido de los niveles de mecanización, se produjeron importantes transformaciones en los sistemas de producción. Estos cambios fueron, de nuevo generales para la agricultura andaluza, no circunscribiéndose al caso particular del olivar. El caso más paradigmático, lo constituyó los latifundios dedicados a aprovechamientos cerealísticos, en los que a partir de 1950, se eliminaría el sistema de cultivo “al tercio”, de tal modo que, la mitad de su superficie se sembraba de trigo, con unas nuevas variedades mucho más productivas, y la otra mitad, quedaba como barbecho todo el año o sembraba en verano con cultivos industriales, como el girasol, remolacha, etc.

Además, las aportaciones de nutrientes orgánicos serían sustituidas por las de inorgánicos. Así, entre 1959-1976, para el conjunto de la agricultura andaluza el consumo de abonos nitrogenados se multiplicaría por 2,9, el de los fosfatados por 1,5, y el de los potásicos por 4,1 (Loring y Ruiz, 1980). Esto no era muy distinto para el caso del olivar. Fernández (1927) anticipó en un estudio sobre el olivar en la provincia de Sevilla, que para una producción media de 1.800 kilogramos de aceituna (90 olivos con 20 kilogramos cada uno), se necesitaría una aportación de 24 kilogramos de nitrógeno, 6,7 kilogramos de ácido fosfórico, y 25,7 kilogramos de potasio, que se corresponderían, a su vez, con 4.800, 1.665 y 4.275 kilogramos de estiércol, respectivamente. Por tanto, para el caso del olivar, se produjo un abandono de las prácticas tradicionales (estercolado, reemplazo, cultivos complementarios) de reposición de la tierra, pasándose a emplear mayoritariamente inputs artificiales procedentes de la industria química.

De este modo, la agricultura tradicional andaluza, en general, y el olivar en particular aplicarán todos los componentes de la “Revolución Verde”, esto es, utilización de abonos químicos, mecanización, selección de nuevas razas y variedades más productivas etc. (Guzmán et al, 2000). Es decir, se entra en una dinámica marcada por la existencia de continuas innovaciones en proceso y en producto tendentes a conseguir un aumento de la producción (Griffin, 1982). “Se produce un cambio de una dinámica eminentemente natural y capaz de reponer la mayor parte de la energía consumida en el proceso productivo, a otra caracterizada por la artificialidad

y fundamentalmente basada, con todas sus consecuencias, en la degradación de energías fósiles no renovables procedentes del exterior” (Ortega, 1983:140)

Por todo ello, las razones de la merma de la rentabilidad agraria no sólo se encuentran en la subida de los costes salariales sino en los nuevos costes (fertilizantes, plaguicidas, etc.) en los que es necesario incurrir para promover este proceso de intensificación de la producción. Prueba de ello es que, a partir de 1965, la agricultura de Andalucía pasa de ser generadora de recursos monetarios transferidos hacia fuera a receptora de los mismos (Delgado, 1981).

Además, desde una perspectiva natural o ecológica puede hablarse también de una pérdida de eficiencia energética. En el modelo de agricultura tradicional los ecosistemas agrarios producían más energía de la que precisaban para su funcionamiento. Si en el cultivo “al tercio”, se producían 23 kilocalorías por cada kilocaloría gastada, en el cultivo por año y a la vez mecanizado, se producen 2,43 kilocalorías (Campos y Naredo, 1980). Y esta situación se agrava si incluimos, como estudia Puntí (1982) para el conjunto de la agricultura española, la velocidad de agotamiento de los recursos. De este modo, la eficiencia energética de la agricultura española ha disminuido de 6,1 kilocalorías a 0,70 kilocalorías por cada kilocaloría invertida, y la velocidad del consumo de recursos accesibles se ha multiplicado por veintinueve.

En el caso del cultivo del olivar, se incorporarían los nuevos inputs para intensificar de un modo importante los niveles de producción. “El cultivo intensivo moderno busca maximizar su producción supliendo las limitaciones del entorno físico con la inyección externa de nutrientes, agua o productos fitosanitarios, haciendo de él un sistema inestable, altamente dependiente de la aplicación de medios químicos derivados de los combustibles fósiles o de otras materias renovables. Es decir, que el cultivo intensivo moderno rompe por completo esa imagen tradicional de olivar de árbol de secano, característico por su rusticidad, menos exigente en suelo y humedad que los cultivos anuales más corrientes, para convertirlo en un cultivo distinto, mucho más exigente en agua y medios químicos” (Naredo,1983:241).

Como consecuencia de todos estos cambios, se produce una importante degradación del patrimonio natural de Andalucía. Así, lo reconocía la Agencia de Medio Ambiente de Andalucía (1987), para quién la sustitución del tradicional reciclado de los productos y elementos implicados en las prácticas agrícolas por las sustancias químicas, dió lugar a importantes procesos de contaminación y a la aparición de problemas de erosión que llegaron a afectar al 52% del territorio andaluz. De este modo, el proceso de modernización de la agricultura tradicional andaluza significaría un aumento de sus niveles de producción y productividad, a costa de un deterioro de sus rasgos sociales, ecológicos y económicos.

Pero esta situación en la que aumentaron los salarios y los costes en general, sin que fuera posible la sustitución de trabajo por capital, originó una crisis de rentabilidad en el sector. Dada la baja rentabilidad del mismo, que fue erosionándose poco a poco, fueron necesarios más de quince años, desde mediados de los cincuenta a principios de los setenta, para que quedara claro que el olivar no había podido adaptarse a la lógica fordista y que era por tanto necesario un proceso de reestructuración que asegurara una rentabilidad mínima a las explotaciones olivareras andaluzas. A continuación, se estudiarán las medidas que tomaron las distintas explotaciones para acometer en los años setenta el inconcluso proceso de modernización del olivar tradicional.

3.3. LA PRIMERA “REESTRUCTURACIÓN” DEL OLIVAR (1970-1986). LAS ORIENTACIONES DE LA POLÍTICA AGRARIA ESPAÑOLA DE LOS SETENTA Y PRINCIPIOS DE LOS OCHENTA.

A lo largo de los años 60, el olivar tradicional andaluz sufriría una serie de cambios en su estructura productiva que significaron una importante crisis del mismo. La subida de los salarios no pudo ser compensada por una sustitución del trabajo por capital, produciéndose una fuerte crisis de rentabilidad de explotaciones de olivar. Por tanto, las transformaciones experimentadas por este cultivo (mayor recurso a fertilizantes y fuentes energéticas de origen fósil) resultaron insuficientes para adaptarse al régimen de producción fordista. Esta situación hizo que el Estado impulsara una serie de medidas para recuperar la rentabilidad perdida. Entre ellas,

destaca el “Plan de Reestructuración y Reconversión Español (1972-1979)” que afectaría a más de 10.000 agricultores y cerca de 250.000 hectáreas.

El olivar andaluz sufrió intensamente las consecuencias de esta intervención pública. Así, el 97,9% de la superficie afectada por el Plan se encontraba en Andalucía y el 98,7% del presupuesto del mismo se destinó a esta región. En la Tabla Nº 2.6 se recogen las participaciones en el presupuesto total que tienen cada una de las acciones incluidas en el Plan.

Tabla Nº 2.6.
Plan de Reestructuración (1972-1979).
Andalucía. (% presupuesto total).

Acciones	%
Aumento o reconversión de arbolado	42,6
Mejoras del olivar existente	41,4
Olivar marginal	12,3
Otras mejoras	3,7
Total	100

Fuente: MAPA (1988).

Este Plan de Reestructuración tenía como finalidad promover una reducción de la superficie cultivada, con el objeto de hacer desaparecer las explotaciones menos competitivas y, a su vez, promover un cierto aumento de los precios. De esta forma, se advierte que el 12,3% del presupuesto se dedicaba al arranque del olivar marginal. Simultáneamente, se persigue aumentar la productividad de la tierra y favorecer los procesos de mecanización de las explotaciones agrarias. Como se vio anteriormente, el olivar tradicional tenía unas variedades y estructura productiva que no permitían el uso de maquinaria. Esto hizo que el 42,6% del presupuesto se destinase al aumento o conversión del arbolado y el 41,4% a la mejora del olivar existente. Estas medidas comprendieron a su vez el desarrollo de plantaciones intensivas, la puesta en riego del olivar, el fomento del empleo de fertilizantes en el abonado, la replantación total o parcial del antiquísimo olivar con nuevas variedades para la recolección mecanizada,

etc. Es por tanto, un proceso de intensificación de la producción que buscaba acelerar el proceso de desaparición del olivar tradicional.

La filosofía del Plan de Reestructuración era, por tanto, proporcionar a los agricultores los fondos necesarios para que reconvirtieran sus explotaciones, mecanizándolas, replantando total o parcialmente las mismas, estableciendo sistemas de regadío, etc. Pretendía, por ello, la plena instauración del sistema de producción fordista en el olivar, financiando las actuaciones que la caída de los niveles de beneficio no había hecho posible. El Plan de Reestructuración y Reconversión del olivar español va a tener una duración de casi una década. Pero la aplicación de los principios productivos fordistas al cultivo del olivar no va a ser totalmente alcanzada. Por ello, a este plan le sucedería otro, el llamado “Programa de Reestructuración del olivar Mejorable y Reconversión de las comarcas olivareras deprimidas” que se desarrolla entre 1981 y 1986, y que insistirá en:

- Incrementar la productividad del olivar de mejor aptitud.
- Favorecer la reorientación productiva del olivar menos apto.

En la Tabla Nº 2.7, se advierte que las medidas a las que este Plan de intervención pública destina la mayor parte de los recursos son la puesta en riego (38,2%), la reorientación hacia aprovechamientos ganaderos (25,2%) y el aumento de la densidad (21,9%). Se trata, por tanto, de un plan que tiene la misma filosofía del anterior, basado en los mismos principios, aumento de la productividad en las explotaciones más competitivas y abandono o reconversión hacia otras producciones de aquellas con un nivel competitivo inferior.

Tabla Nº 2.7.
Plan de Reestructuración (1981-1986).
Andalucía. (% presupuesto total).

Acciones	%
Puesta de riego	38,2
Reorien. hacia aprovechamientos ganaderos	25,2
Replantación y aumento de la densidad	21,9
Reorien. hacia otros aprovechamientos	12,0
Otras acciones	2,1
Maquinaria	0,6
Total	100,0

Fuente: MAPA (1988).

Estos planes favorecen la reducción de la producción a través del abandono de las explotaciones del “olivar marginal”. De esta forma, en el período de 1972-1986, se arrancaron 340.000 hectáreas de la superficie de olivar en España¹⁶. Además, con las nuevas plantaciones, tuvo lugar un hecho muy singular, desde una perspectiva territorial. La participación de las provincias occidentales en términos de superficie pasó del 38,4% al 27,3%¹⁷ y la de las provincias orientales del 61,6% al 72,7%. El olivar más productivo pasa a localizarse en las provincias orientales, fortaleciendo el perfil de especialización agraria de las mismas (Angles, 1999). Además, entre 1972-1986, la producción de aceite de la provincia occidental más importante (Sevilla), descendió de las 36.000 toneladas a las 29.000 toneladas, mientras que la de la provincia oriental más importante (Jaén) pasó de 140.000 toneladas a las 206.000 toneladas (Civantos, 1997). Se asistió, de este modo, a un proceso de especialización del olivar en aquellos suelos con mejores cualidades para el desarrollo de este cultivo, desapareciendo de aquellas zonas en las que era menos competitivo. Todo esto tuvo un importante coste ecológico, pues el olivar desempeñaba en muchas de estas zonas un importante papel como protector de la erosión y fijador en el territorio de las poblaciones rurales encargadas del cuidado de estos ecosistemas agrarios.

¹⁶ La falta de información nos obliga a referir nuestro análisis al olivar español. Sin embargo, éste refleja en gran medida, las transformaciones que haya sufrido el olivar andaluz, pues ocupa el 60% de la superficie total.

¹⁷ Entre las provincias que sufren mayores reducciones, se encuentra la de Sevilla (37,4%). Ello se debió a que en esta provincia existían numerosos plantíos de olivar de verdeo, cuyos costes de recolección de las aceitunas, son mucho más elevados que los del olivar de almazara. Esto haría que buena parte de ellos, se arrancaran.

Pero además, todo este conjunto de transformaciones, guiadas por una lógica productivista, termina provocando un aumento en los rendimientos medios del suelo. Así, en la Tabla Nº 2.8, se advierte como en el período 1972-1986, mientras el olivar con un rendimiento superior a los 2.000 kg/Ha aumenta su superficie, y muy especialmente el que supera los 2.500 kg/Ha, que alcanza un crecimiento del 166,7%, el resto de tipos de olivar, por el contrario, reducen su superficie, y de un modo particular, el de 1.500-2.000 kg/Ha, que disminuye un 37,1%.

Tabla Nº 2.8.
Superficie de olivar en España (Miles ha).

Niveles productivos (Kg Aceitunas/Ha.)	1972	1986	1986-1972	Tasa de Var. (%)
> 2.500	60	160	+100	+166,7
2.000-2.500	110	150	+40	+36,4
1.500-2.000	302	190	-112	-37,1
1.000-1.500	528	490	-38	-7,2
500-1.000	730	490	-240	-32,9
< 500	570	480	-90	-15,8
Total	2.300	1.960	-340	-14,8

Fuente: MAPA (1988).

Así, puede afirmarse que la intervención pública hizo posible la aplicación de los principios de producción fordistas, que las fuerzas del mercado no pudieron por sí solas conseguir. Sin embargo, esta lógica exclusivamente económica supone la eliminación de un cultivo con una importancia medioambiental muy grande, como reconoce el propio MAPA (1988:15): “Gran parte del olivar situado en los niveles productivos inferiores (menos de 1.000 kg/Ha) se encuentra situado en zonas de montaña con suelo pobre y pendientes elevadas, prácticamente sin posibilidad de mejorar su productividad, pero en las que el olivar es el único cultivo posible y desempeña un importante papel en el equilibrio ecológico”.

Por ello, puede afirmarse que esta primera reestructuración del olivar significaría una nueva distribución territorial del cultivo a lo largo de toda la comunidad autónoma, que favoreció la concentración del mismo en los suelos más productivos. De esta forma, se trataba de asegurar la rentabilidad de las explotaciones en un contexto de aumento de los costes laborales y aparición de nuevos costes derivados de la utilización de fertilizantes, plaguicidas, etc. Sin embargo, esta lógica de funcionamiento terminaría provocando un fuerte deterioro en algunos parámetros ecológicos que tradicionalmente habían sustentado a estos sistemas agrarios.

3.4. LA SEGUNDA “REESTRUCTURACIÓN” DEL OLIVAR. LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN.

En la década de los setenta, por tanto, la intervención pública impulsó la primera reestructuración del olivar andaluz, para facilitar la aplicación de los principios fordistas de la Revolución Verde. La intervención pública fue, por tanto, necesaria para paliar la crisis de rentabilidad del olivar tradicional, por la incapacidad que mostraba este cultivo para asimilar la lógica de funcionamiento del nuevo régimen de acumulación. La segunda reestructuración se produce tras la entrada de España en la Comunidad Europea en 1986. Esta Reestructuración como va a tener ocasión de analizarse va a responder a una lógica muy distinta.

Se distinguen esencialmente dos elementos que enmarcan el contexto en el que se produce esta segunda reestructuración. El primero de ellos, se corresponde con un cambio en el sistema de intervención pública, que va a provocar una importante transformación en la organización del trabajo. De este modo, van a aplicarse al cultivo del olivar algunos de los principios de la producción que se encontraban muy extendidos en otras actividades.

El segundo, y fundamental, es la aplicación al olivar de la Política Agraria Comunitaria (PAC), que, a su vez, va a provocar una segunda reestructuración del olivar¹⁸. La incorporación de la agricultura española a la CEE, hizo que desde

¹⁸ En 1957, Francia, Alemania, Italia, Holanda y Luxemburgo, firmaron el Tratado de Roma con el que diseñaron una política agraria que regularía sus intercambios interiores y exteriores. Sus objetivos comprendían el incremento

entonces, la dinámica de acumulación de este cultivo estuviese dirigida por la PAC. La PAC que se aplica a la agricultura española, en general, y al olivar andaluz, en particular, es muy distinta a la diseñada inmediatamente después de la constitución de la CEE. Esta última, pretendía solucionar los problemas de abastecimiento de productos agrícolas que aparecieron tras la finalización de la segunda guerra mundial; aumentar la producción agrícola y bajar los precios, indispensables para el modelo de consumo que perseguía el modelo fordista.

A finales de la década de los ochenta, la situación había cambiado sustancialmente. Sin embargo, la PAC tenía una inercia histórica que hacía que el crecimiento de las cantidades producidas fuera el elemento esencial que guiaba el diseño de las políticas agrarias. En el caso del aceite de oliva, como en el de los restantes productos agrícolas, la PAC regula el sector a través de las llamadas Organizaciones Comunes de Mercado (OCM). De este modo, cuando se habla del impacto de la PAC en el olivar andaluz, nos estamos refiriendo a la OCM aplicada al aceite de oliva. Esta norma comprende los siguientes instrumentos:

a) Régimen de precios e Intervención. La PAC establece un sistema de precios de garantía a los que las autoridades comunitarias se comprometen a comprar el aceite de oliva cuando los niveles de precios de mercado son muy bajos. Además, el mecanismo de Intervención impide, con sus operaciones de compraventa, que el precio del aceite de oliva sufra grandes alteraciones.

b) Régimen de Ayudas. Se distinguen los siguientes tipos de ayudas:

b.1.) Ayudas a la Producción. La PAC para los agricultores con una producción anual mayor de 500 kilogramos de aceite, establece un sistema de ayudas, que es proporcional a la cantidad de aceite obtenida. Es decir, para el caso de las grandes explotaciones la PAC en su diseño del año 1986 impulsaba una política de tipo productivista. Producir más, era obtener más ayudas y vender más aceite, en el peor de los casos, al nivel de los precios de intervención. Para el resto de los agricultores, la PAC tenía un sistema de protección que dependía del número de

de la producción agrícola, estabilizar los mercados, asegurar unos precios razonables a los agricultores y un nivel equitativo a la población agrícola (Romero y Pérez, 1996).

olivos de la explotación y, de los rendimientos de aceituna y aceite, establecidos por la CEE, como media de las cuatro campañas anteriores para la zona donde están situados los olivos. Es decir, las autoridades comunitarias conscientes de que el aumento de la productividad no garantizaba las rentas de los agricultores, establecieron para las pequeñas explotaciones un régimen de ayudas que valoraba más la superficie cultivada (número de olivos) y sólo secundariamente los rendimientos.

b.2.) Ayudas al Consumo: Son ayudas dirigidas a la Industria Agroalimentaria, que tenían como objeto reducir el precio final del aceite de oliva sobre la base de un sistema de subvenciones a las industrias envasadoras. El objetivo era, por tanto, que el aceite de oliva alcanzase un precio competitivo con los demás aceites que concurren en el mercado.

b.3) Ayudas al Almacenamiento privado. Es otro mecanismo que se utiliza para regular al mercado, facilitando la retirada temporal de una determinada cantidad de aceite de oliva, sobre todo, en momentos en que los precios cotizan a la baja. Se trata, por tanto, de medidas de estabilización del mercado.

b.4). Ayudas a la Exportación. Estas ayudas fomentan la presencia del aceite de oliva en los mercados mundiales, cuando los precios comunitarios superan a los que alcanza el aceite de oliva en los mercados exteriores.

Este sistema vigente hasta bien entrados los noventa era, por lo tanto, básicamente continuista con respecto al que la Administración española había aplicado con anterioridad. Se fomentaba la productividad, sobre todo de las grandes explotaciones a partir del sistema de precios de intervención, del régimen de ayudas directas los grandes propietarios y del sistema de ayudas a la exportación. La diferencia esencial estribaba en que no impulsaba el abandono de las tierras menos productivas. Además, el pequeño agricultor tenía unas ciertas protecciones frente al exagerado productivismo.

Por ello, no hay que extrañarse de que este modo de intervención pública supusiese que desde la incorporación de este cultivo a la CEE, tanto la superficie como

la producción aumentasen de un modo muy significativo. Así, si en 1986, en Andalucía, existían 1.225.100 hectáreas y, en 1998 (fecha de la aplicación de la nueva organización común de mercado) van a contabilizarse 1.304.000 hectáreas. Se ha producido, por tanto, un crecimiento de 79.500 hectáreas. Esto ha roto la tendencia a la caída de la superficie cultivada de olivar observable desde principios de los setenta.

Tabla Nº 2.9.
Olivar en Andalucía.

Período	Superf (10 ³ de Ha)	Produ (10 ³ Tm de aceite)
1986-1992	1.225,1	462,0
1993-1998	1.304,6	564,0
1999-2001	1.421,3	615,9

Fuente: M.A.P.A (2002) y Civantos (1997).

Pero donde se advierte un aumento más importante es en los niveles de productividad. Si ya en los períodos anteriores ésta había aumentado considerablemente, esta dinámica va a mantenerse en estos años. De este modo, si en 1986-1992 la productividad media por hectárea era de 377,1 Tm/Ha, en 1999-2001 la misma aumenta hasta 433,3, lo que supone un aumento de más del 14%. Este crecimiento de una producción subsidiada hace que el coste de este sistema de intervención aumente año tras año.

Los problemas presupuestarios ocasionados por los excedentes agrarios y las presiones de la Ronda de Uruguay, favorables a facilitar el acceso de producciones foráneas a los mercados locales fueron argumentos suficientes para forzar una Reforma de la PAC (Rich y Morales, 1996). Las reformas en la PAC tienen lugar poco a poco. Se realiza una reforma parcial de la OCM en la campaña 1993/94. Pero la principal reforma de la OCM del aceite de oliva, la más completa y la que cambia definitivamente el sentido de la intervención pública en el olivar es la de 1998. En los siguientes Cuadros, se sintetizan las modificaciones más importantes que sufrirían los mecanismos que regulan el aceite de oliva en la U.E.

Cuadro Nº 2.1.

O.C.M. (Antes de la Reforma)

-
- Mecanismo de Intervención.
 - Cantidad Máxima Garantizada de 1.350.000 toneladas de aceite de oliva anuales.
 - La Ayuda a la Producción, diferenciaba entre pequeños productores (aquellos con una producción de aceite anual menor o igual a 500 kilogramos de aceite) y grandes productores, en caso contrario.
 - Ayuda a la comercialización del aceite de oliva: Ayuda al Consumo.
 - Subvenciones a la Exportación y restricciones a la Importación.

Cuadro Nº 2.2.

O.C.M. (Reformada).

-
- Desaparición del Mecanismo de Intervención.
 - Cada país productor tendría una Cantidad Máxima Garantizada. En el caso español se establecía en 730.000 toneladas. Además, al igual que con la anterior OCM, en caso de superarse, la ayuda a la producción se penalizaría.
Y sólo tienen derecho al sistema de protección, las plantaciones de olivar anteriores a 1998.
Con la nueva OCM, la aceituna de mesa tendría una Ayuda a la Producción. Se garantizaba una producción de 30.000 toneladas, y en caso de superarse también se penalizaría
 - La Ayuda a la Producción no contemplaba la diferenciación anterior.
 - Supresión de la Ayuda al Consumo.
 - Reducciones importantes de las ayudas a la Exportación y de los gravámenes a la Importación.
-

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, analizamos las repercusiones más importantes que supondría la modificación de los instrumentos de protección del cultivo del olivar:

- La eliminación del Mecanismo de Intervención, y con ello de los precios de garantía, hace que desaparezca la barrera que impedía la caída libre de los precios. Los agricultores, cuando los precios de mercado del aceite de oliva son muy bajos, no tienen la posibilidad de vender su aceite al Estado, están obligados a venderlo en las condiciones que establece el mercado.

Se establece para la ayuda a la producción un tope anual. De este modo, cuando la producción nacional sobrepasa un determinado volumen, comienza a actuar un sistema de penalizaciones. ¿Reduce este mecanismo la tendencia al aumento de la producción? La respuesta es negativa, porque si se paga menos por kilogramo de aceite, la solución, desde una perspectiva individual es producir más para de esta forma mantener los mismos ingresos brutos, con lo que el problema para el conjunto de los agricultores se agrava. Con todo ello, el sistema de penalizaciones termina afectando a las explotaciones de baja producción, pues los fondos públicos se reducen para ellas en mayor medida¹⁹ (Mate, 1998a).

- La nueva OCM cambia el sistema de ayudas a la producción, estableciendo que todos los agricultores recibirán las ayudas en función exclusivamente de su producción. El hecho de que los productores reciban subvenciones más altas cuanto mayor es su producción, sin diferenciar entre pequeños y grandes productores, provoca que aquellas explotaciones que eran competitivas, por tener unas condiciones naturales, estructurales, y tecnológicas superiores a las demás, lo sean todavía más, pues los mecanismos de apoyo comunitarios las protegen en mayor medida. Es decir, el sistema de ayudas favorece los procesos de acumulación de capital por parte de las grandes explotaciones olivereras. Las pequeñas y medianas explotaciones poco productivas, por el contrario, ven reducidos sustancialmente los fondos públicos recibidos (Calvo, 1988).
- La eliminación de la ayuda al consumo, supone la desaparición de un instrumento que había impulsado la comercialización y el consumo del aceite de oliva en la U. E. al reducir la diferencia entre el precio del aceite de oliva y los demás aceites vegetales. En adelante, las industrias no contarán con ningún tipo de ayuda pública para vender sus productos (Lamo de Espinosa et al, 1992).
- Por último, la liberalización de las entradas y salidas del aceite de oliva en la U. E., favorece al capital transnacional, pues éste puede realizar sus aprovisionamientos a nivel global y vender sus producciones en cualquier punto del mundo.

¹⁹ En la campaña 1998/99 y 2001/02, la producción de aceite de oliva español, superó la Cantidad Máxima Garantizada, y en la última campaña, la penalización alcanzó el 48,7% de la Ayuda a la Producción (Consejería de Agricultura y Pesca, 2002).

De este modo, la Reforma de la OCM del aceite de oliva ha significado la implantación de una política asistencial que favorece al olivar más productivo y, delega en el mercado, la dirección y gestión de la dinámica de acumulación de este cultivo. La reforma de 1998, tenía como finalidad limitar los niveles de producción agraria protegida mediante mecanismos de control del gasto, como la cantidad máxima garantizada o la modificación de los sistemas de ayudas, y facilitar la libre circulación de productos agrarios. Se responde, de este modo, a las exigencias del nuevo modelo de acumulación que se apoya en un creciente proceso de mundialización de los mercados agrarios y una fuerte desregulación tendente a aumentar la competencia (Cano, 2000).

La lógica de funcionamiento de la PAC, a su vez, ha favorecido en buena medida que la superficie en regadío tras la incorporación del olivar a la CEE haya crecido de un modo muy espectacular. Prueba de ello, es que el 67,4% de la superficie en regadío en Andalucía, tiene menos de 10 años (Saura, 1997).

Tabla Nº 2.10.
Antigüedad del olivar de regadío en Andalucía
(% de la superficie)

Años	(%)	Acu.(%)
0 -10	67,4	67,4
10 -20	6,9	74,3
20 -30	4,5	78,8
> 30	21,2	100,0
Total	100,0	

Fuente: Saura (1997).

De este modo, el sistema de protección que tiene el olivar en la U.E. impulsa un modo de producción que intensifica el uso del suelo, utilizando para ello crecientes cantidades de agua y agroquímicos. De nuevo, el aumento de la productividad del olivar ha ido acompañado del crecimiento de los costes ecológicos no contabilizados, pues ha favorecido la aplicación de las técnicas de la nueva olivicultura (regadío, inputs inorgánicos, mecanización, etc.) para aumentar la productividad del olivar y,

beneficiarse del sistema de protección que establece la U.E para este cultivo. Además, el proceso de especialización del olivar andaluz que comenzó años antes, se ha intensificado a partir de 1986. Así, si en 1986, la producción andaluza representaba el 73,5% de la producción española, en la actualidad, supera el 80%.

Pero todas estas transformaciones han afectado también a la organización del trabajo. Éste es un punto sobre el que no se insistirá ahora pues será objeto de un análisis mucho más detallado en el epígrafe 5.2 del presente capítulo. Baste recordar ahora que todo el nuevo sistema de organización sigue requiriendo mucho trabajo (aunque se haya producido una reducción muy importante de la demanda del mismo) y que el precio de mercado del mismo es lo suficientemente elevado como para erosionar buena parte de la rentabilidad monetaria de este cultivo. Por ello, se ha recurrido crecientemente a modalidades de trabajo no mercantilizadas. La autoexplotación, el trabajo familiar, serían un ejemplo de ello. No obstante, otros elementos como la segmentación laboral según criterios de género o, incluso, raciales, la flexibilización creciente de la contratación, la subsidiación y la implementación de estrategias familiares cada vez más complejas, también han jugado un papel muy importante en esta recomposición de la organización del trabajo.

4. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE OLIVAR EN ANDALUCIA

El olivar es una realidad muy diversa. Hasta ahora se han descrito los aspectos más generales de su evolución más reciente. Pero, para profundizar en el conocimiento de la realidad del olivar andaluz es preciso estudiar su diversidad. Esto nos obliga a establecer una tipología, que más adelante será utilizada para aislar los impactos que los procesos de transformación producen en cada uno de los tipos de olivar existente en la región. Para la elaboración de esta tipología se ha recurrido a la consulta de expertos y a la realización de entrevistas en profundidad a los propios agricultores. Ellos son los que de una forma más clara pueden darnos las claves que permiten diferenciar los distintos tipos de explotaciones. De esta forma, se han considerado dos criterios especialmente relevantes a la hora de captar la diversidad del olivar andaluz. Estos dos criterios son el tamaño de las explotaciones y el rendimiento del olivar.

4.1. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TAMAÑO DE LAS EXPLOTACIONES

De acuerdo con el tamaño, en la estructura de la propiedad de las explotaciones del olivar van a diferenciarse tres tipos de explotaciones:

- **“Minifundios”**. Son aquellas explotaciones con un tamaño menor a 15 hectáreas. En ellas, el trabajo familiar suele tener un papel bastante relevante en la organización de la producción. Además, en muchas ocasiones, se trata de explotaciones que no generan recursos suficientes como para mantener a la unidad familiar, dando lugar a que sus propietarios tengan otras ocupaciones que comparten con el olivar, estableciéndose de hecho un modelo de agricultura a tiempo parcial.
- **“Explotaciones Intermedias”**. Son explotaciones con un tamaño comprendido entre las 15 y las 100 hectáreas. En ellas, el trabajo y la producción se organizan sobre la base de la participación tanto del trabajo familiar como del asalariado. Se trata, por tanto, de explotaciones que generan mayores ingresos que en el caso de los minifundios y que, por ello, son susceptibles en la mayoría de los casos de asegurar una renta suficiente como para mantener una unidad familiar. Por tanto, la mayoría de las veces el olivar es la actividad principal del propietario del mismo.
- **“Latifundios”**. Son aquellas explotaciones con un tamaño superior a las 100 hectáreas. Son explotaciones gestionadas, esencialmente, sobre la base de personal asalariado. En ellos, la participación del trabajo de sus propietarios es escasa. Incluso éstos se dedican frecuentemente a otras actividades, actuando estrictamente como rentistas. Los latifundios, en la mayoría de los casos, se corresponden con grandes empresas agrarias. Cuentan, por tanto, en muchas ocasiones, con los equipos más modernos y las técnicas más innovadoras. En este caso, el cultivo del olivar, es una fuente de riqueza y de poder, y no una estrategia de supervivencia, como ocurre en el caso del minifundio.

Resulta muy interesante cuantificar la importancia en Andalucía de cada uno de los tipos de olivar. Para ello, van a tomarse distintos criterios, en concreto, la participación de los distintos tipos de olivar en el número total de explotaciones, la superficie total y producción. En la Tabla Nº 2.11, se advierte que el minifundio como

no podía ser de otra forma, tiene una altísima participación en el número total de explotaciones (94%). Es decir, de cada 100 explotaciones del olivar existente en Andalucía 94 son minifundios, lo que significa que el minifundio tiene una gran importancia en el olivar andaluz, porque el “tejido social” olivarero es, esencialmente, un entramado de minifundistas. Más adelante (epígrafe 4.3) se verá que, en realidad, los minifundios son explotaciones muy heterogéneas que funcionan según lógicas muy distintas. Además, las explotaciones de minifundio suponen el 51,1% de la superficie y, el 56,4% de la producción. Estos datos tienen una extraordinaria importancia por varios motivos. El primero de ellos, es porque se constata que el minifundio no sólo es importante desde un punto de vista social, sino también desde un punto de vista económico, ya que más de la mitad de la producción olivarera andaluza se obtiene en este tipo de explotaciones. También es importante destacar que la participación en la producción del minifundio es superior a su participación en la superficie, lo que viene a indicar que no sólo su productividad no es inferior a la media regional, sino que incluso es ligeramente superior. Es decir, la realidad del minifundio olivarero andaluz no sólo está formada por explotaciones “atrasadas” de baja productividad, sino también por explotaciones con altos rendimientos. Este aspecto también quedará más claro cuando se analicen conjuntamente tamaño y rendimientos de las explotaciones (epígrafe 4.3.) y cuando se profundice en el sistema de organización del trabajo actualmente dominante en el olivar andaluz (epígrafe 5.2).

Las explotaciones intermedias también juegan un papel destacado en el conjunto del olivar andaluz. A pesar de que su participación en el número de explotaciones es relativamente reducida (5,6%), su peso en la superficie total (35,6%) y en la producción (33%) hacen de este tipo de explotaciones un elemento básico para entender el funcionamiento del olivar andaluz.

Pese a los tópicos existentes, en la actualidad, el papel del latifundio no es ya determinante, al menos cuantitativamente, en la evolución del conjunto de la actividad. No sólo son pocos, sino que además su participación en la superficie y la producción no supera en ningún caso el 15%.

Tabla Nº 2.11.
Olivar en Andalucía. C 1998/99 (en %)

Tamaño	Explot.	Super.	Produc.
Menos de 15	94,0	51,1	56,4
15-100	5,6	35,6	33,0
Más de 100	0,4	13,3	10,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Explotaciones. y Superficie(Consejería Agricultura y Pesca, 2002).
Producción. Elaboración Propia.

Por tanto, en la actualidad, puede afirmarse que es el minifundio y la dinámica asociada al mismo, la que en mayor medida influye en el comportamiento agregado del olivar andaluz. También es bastante relevante el comportamiento de las explotaciones intermedias. El papel del latifundio, es, por el contrario, mucho más modesto. Parece, por tanto, que la dinámica inherente a los procesos de Reestructuración ha llevado a que la tradicional dualidad minifundio–latifundio se haya quebrado a favor del primero.

4.2. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL RENDIMIENTO.

Es importante clasificar también al olivar andaluz en función de sus rendimientos. Los rendimientos obtenidos por las explotaciones informan indirectamente acerca de muchos factores, como, por ejemplo, de las técnicas de cultivo utilizada, de los niveles de consumo medio de agua, del tipo de suelo, etc. El cultivo del olivar, desde una perspectiva que toma como referencia sus rendimientos, es una realidad en la que podemos distinguir cuatro tipos de olivar con unas características muy diferentes:

a) *Olivar de Secano de “Rendimientos Bajos”.* Es un cultivo que suele darse en suelos poco favorables para el olivar, en particular y para cualquier otro cultivo agrícola, en general. El olivo es un árbol que tiene entre sus virtudes su capacidad de adaptación a diversos nichos ecológicos, aunque ello afecte a sus niveles de producción de aceituna. El olivar de rendimientos bajos, situado en terrenos difíciles, en muchas ocasiones, en zonas de montaña, tiene dificultades para su mecanización. El empleo de técnicas de riego, fertilización, etc, también se ve

dificultado por el hecho de sus bajos rendimientos que no permiten sufragar vía venta de aceite, los costes monetarios asociados a estas prácticas. Ello ha hecho que siga conservando gran parte de los rasgos que definen al olivar tradicional, entre los que destaca su rendimiento (inferior a los 1.000 kilogramos de aceitunas por Hectárea).

b) *Olivar de Secano de “Rendimientos Medios”*. Es una modalidad de olivar que, por un lado, se da en suelos que tradicionalmente venían siendo ocupados por el olivar, pero que no ofrecían unos rendimientos especialmente elevados. Por ello, esta modalidad de olivar se ha visto afectada por los procesos de intensificación de la producción acaecidos desde la década de los cincuenta, sufriendo una serie de cambios que supondrían que sus rendimientos aumentasen ligeramente desde aproximadamente los 1.000 kilogramos de aceituna/Ha iniciales, a los 1.000-2.500 kilogramos de aceituna/Ha existentes en la actualidad. Por otro lado, también se da en suelos, que anteriormente eran ocupados por otros cultivos, como el girasol, trigo, etcétera, pero que con el nuevo marco institucional que se impondría en la década de los ochenta, serían sustituidos por olivares.

c) *Olivar de Secano de “Rendimientos Altos”*. Es una modalidad de cultivo establecida en suelos especialmente adaptados al cultivo olivarero y, donde, por tanto, tradicionalmente los rendimientos habían sido siempre comparativamente muy elevados. Se trata, por tanto, de las áreas en las que el olivar tradicionalmente alcanzaba su máximo desarrollo. Con los cambios acaecidos en la década de los setenta la productividad de estos suelos aumentaría hasta llegar a los 2.500-4.000 kilogramos de aceituna/Ha.

d) *Olivar de “Regadío”*²⁰. Es una modalidad de cultivo con unos rasgos muy particulares. Por un lado, se localiza en unos suelos muy concretos, en general, coincidentes con el olivar de secano de rendimientos altos. Por ello, suele tener

²⁰ También se incluye dentro de esta categoría el olivar de secano que tiene unos rendimientos que superan a los 4.000 kg de aceituna/Ha.

una localización muy cercana a éste. Sin embargo, como consecuencia de los cambios que en la década de los setenta sufriría este cultivo, una parte del olivar de altos rendimientos existentes pasó a ser explotado a partir de un sistema de regadío. La instalación de un sistema de riego permite aumentar los rendimientos hasta superar los 4.000 kg de aceitunas/Ha.

La importancia que tiene cada una de estas modalidades de explotación agraria es muy desigual. En la Tabla Nº 2.12, se observa que el olivar de secano de bajos rendimientos tiene una alta participación tanto en el número de explotaciones (22,1%), como en la superficie (23,2%). Sin embargo, su participación en la producción final es mucho más reducida (7,5%). Por tanto, se trata de un olivar situado en una situación de semi-marginalidad, desempeñando importantes funciones ecológicas, pero con una baja rentabilidad económica que hace que su posición competitiva sea especialmente complicada²¹.

Por el contrario, el olivar de regadío se encuentra justo en la situación opuesta. Su participación en el número de explotaciones (26,9%) o en la superficie (22,8%) es muy inferior a su participación en la producción total, que se aproxima al 50% de la misma, en concreto, es del 46,8%. Hay que destacar en este sentido varios hechos. El primero de ellos tiene que ver con la participación del regadío en la producción total. Puede afirmarse en este sentido que hoy en Andalucía se produce casi tanta aceituna bajo el sistema de regadío (o en olivares con rendimientos equiparables al regadío) que bajo el sistema de secano, aunque la superficie dedicada a secano es más de tres veces la dedicada a regadío. Pero, también hay que subrayar que las explotaciones de regadío son ya más de una cuarta parte del total de explotaciones existentes en la región, ocupando el 22,8% de la superficie. El regadío es por tanto, una realidad que afecta casi a la cuarta parte de la superficie cultivada y a más de una cuarta parte de los propietarios. El regadío, por tanto, se encuentra plenamente asentado dentro de la realidad económica andaluza, aunque sin llegar a anular otras formas de producción.

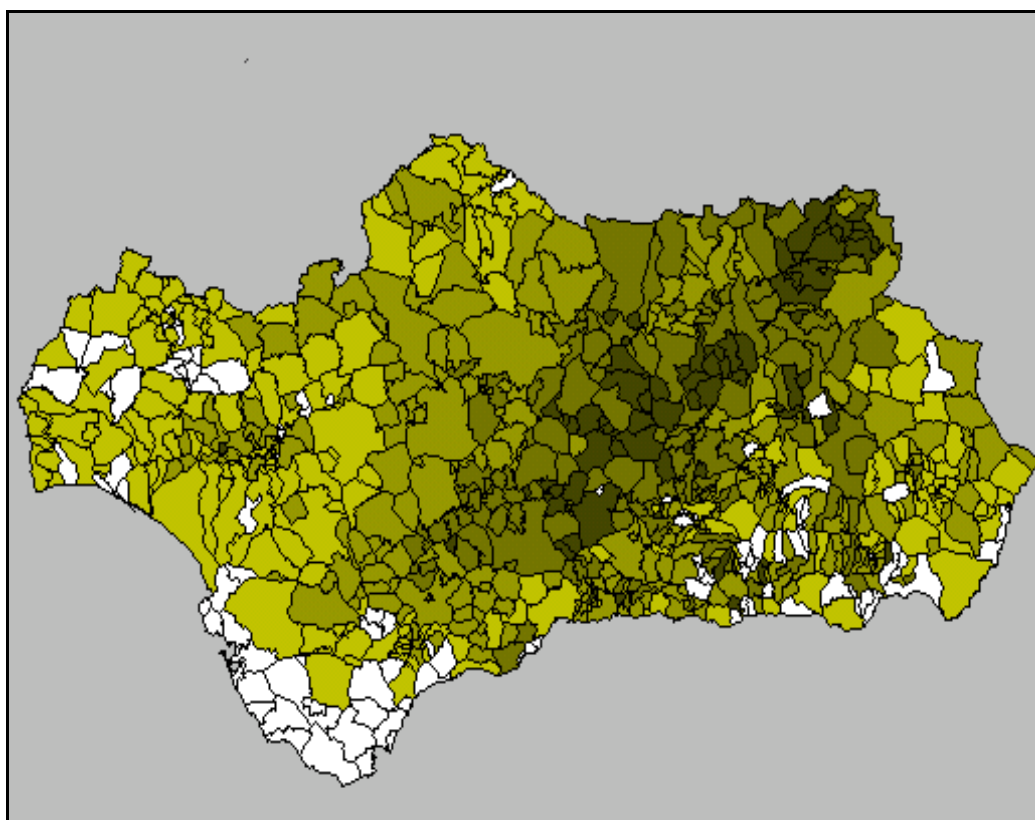
²¹ Para calcular la importancia de la producción de cada tipo de olivar, se consultaría a agricultores y expertos, y se concluiría, que todas las explotaciones del olivar de secano de bajos rendimientos tienen los mismos rendimientos medios (kilogramos de aceituna/Hectárea) con independencia de su tamaño. En una situación similar se encuentran las explotaciones del olivar de secano de rendimientos medios. Por el contrario, los rendimientos medios de los minifundios del olivar de secano de rendimientos altos, superan en un diez por ciento a los de las explotaciones intermedias, y éstas a vez, a los latifundios. Ésta situación se repite en el caso del olivar de regadío.

Tabla Nº 2.12.
Olivar en Andalucía. C98/99 (en %)

Rend (kg/Ha)	Explot.	Super.	Produc.
Menos de 1.000	22,1	23,2	7,5
1.000 -2.500	29,3	31,1	22,7
2.500 -4.000	21,7	22,9	23,0
Más de 4.000	26,9	22,8	46,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Explotaciones. y Superficie (Consejería Agricultura y Pesca, 2002).
Producción. Elaboración Propia.

MAPA Nº 2.1.DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL OLIVAR EN ANDALUCÍA.1998.



- O. Secano Bajos Rendimientos (0-1000 Kgrs de aceitunas/Ha).
- O. Secano Rendimientos Medios (1000 -2500 Kgrs de aceitunas/Ha).
- O. Secano Rendimientos Altos (2500- 4000 Kgrs de aceitunas/Ha).
- O. Regadío (Más de 4.000 kgrs de aceitunas/Ha).

Fuente: Elaboración Propia a partir de Consejería Agricultura y Pesca (2000).

Además, entre estas dos realidades, se encuentran otros dos tipos de olivar que ocupan una posición intermedia. El olivar de secano de rendimientos medios y el olivar de secano de rendimientos altos que representan el 31,1% y 22,9% de la superficie y, el 22,7% y 23%, de la producción, respectivamente. En realidad, por tanto, en términos productivos tanto el olivar de regadío, como el olivar de secano de rendimientos altos y el olivar de secano de rendimientos medios tienen un papel bastante relevante en la producción final, representando el 46,8%, el 23,0% y el 22,7% del total de la producción olivarera andaluza, respectivamente. Esto hace que considerando las tres categorías se agrupe más del 90% de la producción total. Es por tanto, únicamente el olivar de secano de rendimientos bajos el que, actualmente, desde esta perspectiva se encuentra en una situación de práctica marginalidad. Así, a la dualidad que presentaba el olivar en base al criterio del tamaño de las explotaciones, debemos añadir ahora la que presenta este cultivo, cuando consideramos sus rendimientos.

4.3. CLASIFICACIÓN FINAL.

Hasta ahora se han utilizado dos criterios distintos (tamaño de las explotaciones y rendimiento de las mismas) para clasificar al olivar andaluz. El cruce de ambos criterios supone la diferenciación de 12 categorías tal y como se expone en el Cuadro Nº 2.3.

Cuadro Nº 2.3.
Clasificación de los distintos tipos de olivar según el tamaño y el rendimiento

Rendimientos	Tamaño de la explotación		
	Minifundios	Explotaciones Intermedias	Latifundios
O. de Secano de Rendimientos Bajos.	Minifundio de Secano de Rendimientos Bajos	Explotaciones Intermedias de Rendimientos Bajos	Latifundios de Rendimientos Bajos
O. de Secano de Rendimientos Medios.	Minifundio de Secano de Rendimientos Medios	Explotaciones Intermedias de Rendimientos Medios	Latifundios de Rendimientos Medios
O. de Secano de Rendimientos Altos.	Minifundio de Secano de Rendimientos Altos	Explotaciones Intermedias de Rendimientos Altos	Latifundios de Rendimientos Altos
O. de Regadío	Minifundio de Regadío	Explotaciones Intermedias de Regadío	Latifundios de Regadíes

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 2.13, se cuantifica la importancia de cada una de estas doce categorías de acuerdo con tres criterios: la participación en el número de explotaciones, la participación la superficie total cultivada y la participación en la producción total. Cada uno de ellos tiene un sentido distinto. La participación en el número de explotaciones viene a indicar la importancia social de cada una de las modalidades. Del mismo modo, la participación en la superficie puede considerarse un indicador de la importancia ecológica de cada modalidad de cultivo. Por último, la participación en la producción puede considerarse un indicador de la importancia económica de cada tipo de explotación.

Tabla N° 2.13.
Participación en el número total de explotaciones,
superficie y producción total(%)

	Explot. (%)	Superf. (%)	Prod. (%)
Minifundio de Secano de Rendimientos Bajos	20,65	11,1	3,6
Explotaciones Intermedias de Rendimientos Bajos	1,32	8,5	2,7
Latifundios de Rendimientos Bajos	0,10	3,6	1,2
Minifundio de Secano de Rendimientos Medios	27,39	14,9	10,9
Explotaciones Intermedias de Rendimientos Medios	1,80	11,5	8,4
Latifundios de Rendimientos Medios	0,13	4,7	3,4
Minifundio de Secano de Rendimientos Altos	20,26	11,1	11,9
Explotaciones Intermedias de Rendimientos Altos	1,36	8,6	8,3
Latifundios de Rendimientos Altos	0,09	3,2	2,8
Minifundio de Regadío	25,7	14,0	30,0
Explotaciones Intermedias de Regadío	1,10	7,0	13,6
Latifundios de Regadíos	0,04	1,8	3,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Explotaciones y Superficie (Consejería Agricultura y Pesca, 2002). Producción. Elaboración Propia.

A partir del análisis de la Tabla 2.13, se obtienen unas primeras e interesantes conclusiones. Es conocida la importancia “social” del minifundio que como antes se ha indicado suponía más del 94% de las explotaciones. Esta importancia, como puede observarse, se distribuye casi por igual entre los cuatro tipos de minifundios existentes.

Sin embargo, en términos económicos existen fuertes diferencias entre los distintos tipos de minifundios. Así, mientras los minifundios de secano de bajos rendimientos representan tan sólo el 3,6% de la producción, los minifundios de regadío suponen el 30,0% de la misma. Por tanto, la importancia del minifundio a efectos económicos (supone casi el 57% de la producción total) viene marcada en más de un 50% por el minifundio de regadío. El resto se reparte entre las dos modalidades restantes (minifundios de secano de rendimientos altos, medios) que suponen respectivamente el 10,9% y 11,9%, de la producción total, respectivamente.

Por tanto, el resultado de la lógica productivista que ha dominado la evolución del olivar en los últimos decenios ha sido la concentración de la producción en unas explotaciones muy específicas con un rendimiento muy superior al resto. Entre ellas, destaca el minifundio de regadío que supone casi una tercera parte de la producción andaluza, que a su vez, es más de la cuarta parte de la producción mundial.

Además, la misma diferencia se observa en las explotaciones intermedias, aunque de una forma no tan acusada. La participación en la producción total de las explotaciones intermedias de regadío, de rendimientos altos y de rendimientos medios es parecida, 13,6%, 8,3% y 8,4%, respectivamente. A las del olivar de secano de rendimientos bajos les corresponde, por el contrario, el 2,7%. La situación en los latifundios es distinta, porque sólo uno de cada 10 latifundios funciona bajo regadío. Es decir, el porcentaje de explotaciones de latifundio de regadío es muy inferior al de los minifundios (1 de cada 4). Esto explica por qué la participación en la producción total de los latifundios de regadío es relativamente reducida (3,2%) pese a la importante fuente de rentas que la combinación de este sistema de propiedad y de explotación puede propiciar.

5. LA GLOBALIZACIÓN EN EL OLIVAR ANDALUZ.

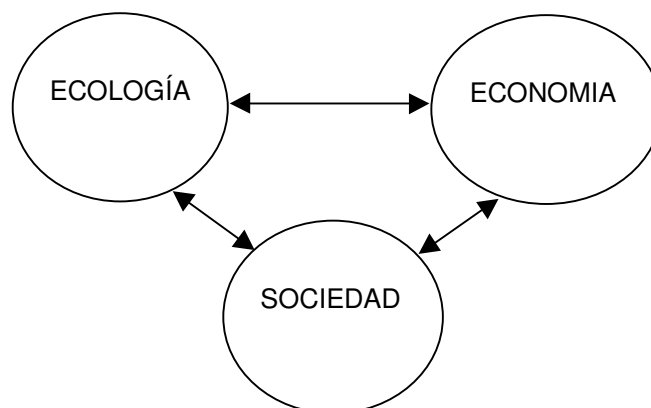
El propósito del presente epígrafe es estudiar la situación en la que actualmente se encuentra el cultivo del olivar en Andalucía, entendiendo ésta como un punto de llegada, es decir, como el resultado de un proceso histórico de transformación tal y como ya hemos analizado en el epígrafe 3 del presente capítulo. En este sentido, tal y como se ha afirmado en el capítulo 1 de esta tesis doctoral, el estudio de la

cadena de valor del aceite de oliva, en general, y del olivar en particular, va a estudiarse desde una triple perspectiva.

- Ecológica, centrada en el análisis en términos físicos de los ecosistemas en los que se insertan los sistemas agrarios olivareros.
- Social, que va a centrarse fundamentalmente en el análisis de las relaciones laborales en el interior de estos cultivos.
- Económica, que va a partir, ante todo, del análisis de las cuentas de los olivares, en un intento de determinar la rentabilidad del mismo.

De este modo, se entiende el cultivo del olivar no sólo como un modo de producción que intenta alcanzar los mayores niveles de rentabilidad económica, sino también como un medio de vida básico en los territorios en los que se desarrolla y, una actividad económica que se relaciona con su entorno natural. Por tanto, el olivar además de ser una organización económica, es un ecosistema social y cultural. Ecología, economía y sociedad se entienden en este texto como aspectos interrelacionados que no deben estudiarse de forma aislada (Naredo, 1987, Martínez, 1994).

GRÁFICO Nº 2.1. MODELO DE ANÁLISIS DEL OLIVAR EN LA GLOBALIZACIÓN



5.1. IMPACTOS ECOLÓGICOS DE LA GLOBALIZACIÓN DEL OLIVAR.

En este epígrafe, pasamos a estudiar las implicaciones de los procesos de reestructuración y de liberalización del olivar sobre el patrimonio natural de Andalucía. Los impactos ecológicos de las nuevas modalidades de cultivo son muchos y variados. Se ha transformado la fisonomía de las explotaciones de olivar, se han modificado las variedades empleadas en el cultivo, se ha aumentado el uso de fertilizantes y plaguicidas no orgánicos, han aumentado las necesidades de agua, etc. Todos estos elementos son, en realidad, el resultado de un modelo de explotación económico que tiene una serie de efectos en los distintos ecosistemas agrarios y, entre ellos, en el olivar andaluz.

El trabajo comienza con el análisis de las consecuencias de la modificación del diseño de las explotaciones. A continuación, se estudia la reducción de la biodiversidad y los cambios en el control de la capacidad reproductiva en los actuales olivares andaluces, a lo que sigue el estudio de las repercusiones del uso de los fertilizantes y plaguicidas. Se termina con el estudio de los cambios en la gestión del agua asociados a la nueva olivicultura.

5.1.1. Modificación del diseño de las explotaciones.

Como ya se ha indicado anteriormente, el olivar tradicional era mucho menos productivo que el olivar actual, es decir, tenía unos rendimientos por hectárea menores y, por tanto, se basaba en una utilización mucho menos intensiva del suelo. En este sentido, el olivar tradicional presentaba un marco de plantación muy amplio, es decir, los olivos se encontraban situados unos muy lejos de los otros. Así, esta distancia llegaba a superar los 13 metros. Además, los olivos presentaban una distribución muy irregular y heterogénea. Esto hacía que los olivos no se dispusieran todos a la misma distancia, ni estuvieran perfectamente alineados. De este modo, en el olivar tradicional primaban marcos de plantación muy irregulares.

Los olivos del cultivo tradicional eran, además, muy robustos. Eran habituales los olivos formados por dos, tres e incluso cuatro patas. Los troncos eran rígidos y su sacudida difícil. Por tanto, la mecanización sobre la base de la utilización de vibradores

era prácticamente imposible. Las explotaciones del olivar tradicional, se encuentran, por ello, adaptadas a un modelo de explotación intensivo de la mano de obra, donde la mecanización era muy limitada.

Los procesos de transformación del olivar en la década de los cincuenta y fundamentalmente los planes de reestructuración en la década de los setenta, han provocado un profundo cambio en el marco de plantación. En las nuevas plantaciones se observa un marco de plantación mucho más reducido y una organización de la producción lineal, en la que todos los olivos están dispuestos a la misma distancia. De este modo, se eliminan los espacios no cultivados que presentaba el olivar tradicional. Es decir, la búsqueda de una mayor productividad, debido a la crisis de rentabilidad económica del olivar, ha provocado una mayor presión sobre el suelo con la finalidad de aumentar los rendimientos.

Pero además, este proceso no tiene la misma intensidad en todos los tipos de olivar. Existen, por el contrario, importantes diferencias entre éstos. Como se ha indicado con anterioridad, el olivar de secano de bajos rendimientos, es un cultivo ajeno a la lógica productivista del conjunto del olivar. Por ello, este tipo de olivar no ha modificado su marco de plantación. Es decir, el mantenerse al margen de los procesos de acumulación de capital en el interior del sector tiende a hacer disminuir la importancia de estas explotaciones en términos económicos, pero también reduce algunos de los impactos ecológicos asociados a esta dinámica. Mientras tanto, el resto de tipos de olivar ven como sus marcos de plantación se reducen considerablemente con respecto a los dominantes en el olivar tradicional.

Tabla Nº 2.14.
Olivar en Andalucía. Marco de Plantación. C 1997/98.

	Minifundios	Explotaciones Intermedias	Latifundios
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	No le afecta	No le afecta	No le afecta
Olivar de Secano de Rendimientos Medios.	8x9	8x9	8x9
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	8x9	9x9	9x9
Olivar de Regadío	7x8	8x8	8x8

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

El caso donde el marco de plantación se ha reducido en mayor medida es el minifundio de regadío. Esto se explica por varias razones. En primer lugar, ya se ha indicado que el regadío es la modalidad de cultivo más productivista, más intensiva y, por tanto, donde la presión sobre el suelo es mayor. Así, mientras que el marco de plantación del minifundio de regadío es de 7m x 8m, el de los minifundios de rendimientos medios y de rendimientos altos es de 8m x 9m. Pero además, como tendrá ocasión de examinarse más detalladamente en el epígrafe 5.2, el minifundio es el cultivo que hace uso de una mayor cantidad de trabajo, debido fundamentalmente a la mayor participación del agricultor y de los demás miembros de la familia. Por ello, se tiende a una intensificación máxima de la producción que se traduce en una reducción del marco de plantación.

Por otra parte, la reducción del marco de plantación ha supuesto, a su vez, un aumento de la densidad de plantación respecto a la que tenía el olivar tradicional (60 olivos/Ha). En la Tabla Nº 2.15, se aprecia que el 27,3% de la superficie de olivar, tiene más de 140 olivos por hectárea y, sólo el 7% tiene menos de 60 olivos/ha.

Tabla Nº 2.15.
Densidad de plantación. C 1998/99.

Olivos/Ha	Superficie (%)	Acum (%)
Menos de 60	7,0	7,0
60-140	65,7	72,7
Más de 140	27,3	100,0
Total	100,0	

Fuente: Consejería Agricultura y Pesca (2002).

Además, en la Tabla Nº 2.16 se advierte que el nivel de intensificación del uso del suelo es mayor en el olivar de regadío que en el seco. Así, en el primero, el 5,5% de la superficie tiene menos de 60 olivos/Ha y el 45,7% más de 140 olivos/Ha, mientras en el segundo, por el contrario, se corresponde con el 7,7% y 24,2%, respectivamente.

Tabla N° 2.16.
Densidad de plantación
(% de la superficie). C 1998/99.

Olivos/Ha	Secano (%)	Regadío (%)
0-60	7,7	5,5
60-140	68,1	48,8
Más de140	24,2	45,7
Total	100,0	100,0

Fuente: Consejería Agricultura y Pesca (2002).

De este modo, vuelve a comprobarse como es el olivar de regadío el cultivo que en mayor medida se aleja del olivar tradicional para conseguir mayores niveles de productividad. Además, como antes se ha visto, esta presión sobre el medio natural del regadío descansa fundamentalmente sobre los minifundios de regadío, que para obtener unos mínimos niveles de rentabilidad económica, reducen al máximo los marcos de plantación, lo que a su vez, provoca el incremento de los niveles de productividad de sus explotaciones. Así, el proceso de reestructuración y de liberalización del cultivo del olivar, ha supuesto una intensificación de la presión sobre el suelo en general y sobre las áreas más fértiles en particular.

5.1.2. Pérdida de capacidad productiva y biodiversidad.

El proceso de globalización económica también está afectando a las variedades utilizadas en los olivares andaluces y al modo de reproducción de éstas. En las plantaciones del olivar tradicional, en la mayoría de las ocasiones, se empleaban los vástagos de la poda de la propia explotación o de otros agricultores locales. De este modo, el cultivo del olivar tomaba como base los conocimientos del agricultor adquiridos de generación en generación a partir de prácticas empíricas (Fernández, 1927, Rallo, 1998). Además, existía una importante diversidad de variedades, que se correspondían con las diferentes clases de suelo en las que se encontraba el olivar.

La agricultura tradicional, en general, y el olivar, en particular, funcionaban sobre la base de la búsqueda de la mejor adaptación de los cultivos a los distintos “nichos

ecológicos”. Por tanto, solía existir un gran número de variedades, adaptadas a las distintas condiciones climáticas, de suelo, etc., de forma que, dadas unas condiciones ambientales, pudiera obtenerse la mayor producción posible. Además, la existencia de distintas variedades, actuaba como mecanismo de control de plagas y epidemias. La existencia de distintas variedades actuaba a modo de “cortafuegos” de enfermedades. Por tanto, la existencia de una amplia gama de variedades no sólo es un elemento ecológicamente deseable, sino un aspecto fundamental en el control de la cantidad de fertilizantes y plaguicidas empleados (Guzmán et al., 2000).

Con la transición a un modelo productivista de agricultura industrializada, la cantidad de variedades se reduce. La búsqueda de la productividad hace que se desarrollen mediante una investigación adaptada a este fin, variedades más productivas que pretenden ser “vendidas” al mayor número de agricultores. Se trata, por tanto, de variedades estándares, válidas en principio para un amplio elenco de suelos, que no responden por ello, al patrón de búsqueda de nichos ecológicos propio de la agricultura tradicional. En estas variedades además, por su carácter híbrido, la reproducción no puede ser controlada por los agricultores. Las semillas (plantones) tienen que ser compradas año a año, convirtiéndose en un elemento importante de la estructura de costes de las explotaciones.

En el olivar andaluz, en la actualidad, tiene un especial protagonismo el empleo de semillas o plantones obtenidos en los laboratorios (viveros) mediante la técnica conocida como nebulización²² (Porrás et al., 1998). En la Tabla Nº 2.17, se observa como salvo en el olivar de secano de rendimientos bajos que, como ya se ha indicado repetidamente, ha permanecido en buena medida al margen de todos estos procesos, en los distintos tipos de olivar, se emplean los plantones como medios de reproducción de este cultivo. Además, se aprecia que los plantones son muy utilizados por todas las explotaciones, sin que se aprecien diferencias entre los distintos tipos de olivares.

²² Esta práctica consiste en la producción de niebla artificial mediante la pulverización de agua con boquillas colocadas convenientemente, de forma que las finas gotas se depositan sobre las hojas de una estaquilla de 10 a 14 centímetros de longitud.

Tabla Nº 2.17.
Olivar en Andalucía. Propagación con plántones. C 1997/98.
(% de explotaciones)

	Minifundios	Explotaciones Intermedias	Latifundios
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	No le afecta	No le afecta	No le afecta
Olivar de Secano de Rendimientos Medios.	89,7	95,1	100,0
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	97,1	92,4	100,0
Olivar de Regadío	92,0	97,9	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

De este modo, en el olivar de regadío, en el olivar de secano de rendimientos altos y en el olivar de secano de rendimientos medios se emplean plántones para reproducir el olivar. Sólo en el olivar de secano de rendimientos bajos no se han modificado los medios de propagación del olivar. Un agricultor de este último tipo de olivar mantenía: “Tenemos los mismos olivos que hace 200 años”. Todo ello, supone un paso más en la integración del cultivo del olivar en los sistemas de producción industriales, donde desde el principio hasta el final, el proceso de crecimiento del olivar está controlado por las industrias transnacionales de los fertilizantes, semillas²³, etc. Además, la utilización de los plántones supone un coste para el agricultor. “La estructura de la agricultura cambia, por lo tanto, de una cadena relativamente sencilla de aquéllos que llevan a cabo las transformaciones y que unen consumo y producción, a un sistema integrado de producción alimentaria muy complejo, que empieza con la fabricación de semillas, maquinaria, abonos, pesticidas, etc, y termina en una complicada cadena de fabricación, transformación, mayoreo, distribución y venta al por menor de alimentos; en resumen, desde las semillas hasta la venta de comidas preparadas” (Newby, 1986:176).

Todo esto ha tenido un reflejo, como no podía ser de otro modo, en las variedades de olivar predominantes en el campo andaluz. Tal como se aprecia en la Tabla Nº 2.18, en los últimos años, la “picual” (por su fácil mecanización y elevados

rendimientos) y la “manzanilla sevillana” (por el sistema de protección que en la actual OCM del aceite de oliva), han conocido una extraordinaria importancia. Así, en el período comprendido entre 1981 y 1998, la superficie de la primera ha pasado de representar el 45,1% al 58,2% en la superficie total de olivar en Andalucía. En el segundo caso, el crecimiento ha sido más moderado, del 4,3% al 5,0%. Por el contrario, a excepción de la “hojiblanca” que se ha mantenido, la importancia del resto de variedades ha descendido de un modo importante, y muy especialmente la “nevadillo blanco” y la “lechín, con una caída del 80,0% y 67,5%, respectivamente. Es decir, en 1998, sólo 3 variedades de aceituna (picual, hojiblanca y manzanilla) suponían más del 80% de la producción total en Andalucía y, por tanto, de más del 21% de la producción mundial.

Tabla Nº 2.18.
Variedades de aceitunas en Andalucía (% superficie)

Variedades	1981	1998	Tasa de Variación (%)
Picual	45,1	58,2	+29,1
Hojiblanca	18,0	18,1	+0,5
Lechín	10,8	3,5	-67,5
Picudo	5,1	2,2	-56,8
Manzanilla Sevillana	4,3	5,0	+16,3
Nevadillo Blanco	4,0	0,8	-80,0
Verdial de Huevar	2,3	1,4	-39,1
Gordal Sevillana	2,2	0,8	-63,7
Aloreña	1,3	0,7	-46,1
Verdial-Vélez Málaga	0,9	0,8	-11,1
Otras	6,0	8,5	+41,7
Total	100,0	100,0	

Fuente: M.A.P.A (1988) y Consejería Agricultura y Pesca (2002).

²³ Un especial interés, tiene el estudio de las semillas obtenidas mediante la biotecnología. Esto es, la transformación del material genético del olivar con fines industriales. En este sentido, destaca el trabajo de (Rallo et al., 1998), quienes han obtenido variedades fácilmente mecanizables, precoces y muy productivas.

Territorialmente, esta concentración en un número muy reducido de variedades es todavía mayor. A nivel provincial, por ejemplo, la importancia de las variedades presenta una serie de particularidades²⁴. Así, la “picual”, representa prácticamente el 100% de la superficie de olivar de Jaén, mientras que en la provincia de Córdoba ha pasado de representar el 21% al 40%. En esta última provincia, la “hojiblanca” se ha mantenido, y la importancia de las variedades “lechín” y “nevadillo blanco” ha caído de un modo espectacular. En la provincia de Sevilla, por último, el peso de la “manzanilla sevillana” ha pasado del 23% al 32,8% de la superficie total de olivar, mientras que el de la “lechín” y la “picudo” ha descendido considerablemente.

De este modo, el modelo de especialización productiva del cultivo del olivar en Andalucía está basado en un modo de producción casi monovarietal, al tiempo que las formas productivas y territoriales basadas en variedades secundarias han sufrido un proceso de desarticulación. Se reduce, de esta forma de un modo importante la biodiversidad que tenía el olivar tradicional, produciéndose una importante pérdida de diversidad genética, que trae consigo la aparición de zonas de monocultivo, en las que no existe la diversidad de variedades que aumentaba la resistencia del olivar a las enfermedades.

Por tanto, con la reestructuración del olivar, se produce una importante erosión genética y una importante pérdida de un saber socialmente acumulado, ligado a tradicionales culturas agrícolas. En este sentido, un agricultor manifestaba: “El lechín está avocado a desaparecer. Antes, la mitad del pueblo era lechín, pero su bajo rendimiento, su dureza para varearlo, la gran tala que necesita, ha hecho que en los últimos años, se haya sustituido por la hojiblanca y el malteño (picual)”.

Además, la reestructuración del olivar ha supuesto la implantación de una dinámica de reproducción para este cultivo, que en gran medida ignora las especificidades del medio en el que se establece que hace que en numerosas ocasiones no se adapte al entorno natural (Guzmán et. alt., 2000). A este respecto un

²⁴ Este análisis, está centrado en las provincias de Jaén (39,5%), Córdoba (22,6%) y Sevilla (13,3%), pues en ellas, el olivar alcanza un destacado protagonismo.

agricultor de la provincia de Sevilla, decía: “En mi pueblo la variedad picual alcanza un rendimiento en aceite del 13% cuando en Jaén supera el 20%”.

Por último, decir que esta especialización de la producción especialmente favorece a la gran industria agroalimentaria, pues permite la caída de los precios de la materia prima, fomenta la competencia en precios entre los agricultores y facilita los aprovisionamientos de la industria, debido a que la homogeneidad de la materia prima tiende a excluir producciones agroalimentarias específicas adaptadas a gustos locales, favoreciendo una estandarización del mercado que permite ventas en mercados globales (Constance y Hefferman, 1994).

5.1.3. El uso de fertilizantes y plaguicidas en el olivar.

Se ha indicado repetidamente que los cambios en el olivar a partir de la década de los cincuenta han supuesto un crecimiento espectacular en los rendimientos de este cultivo. Este fuerte aumento de los rendimientos está íntimamente relacionado con el creciente consumo de inputs intermedios y de agua. Se trata de un proceso, por otro lado, que no es exclusivo del olivar sino que puede generalizarse para el conjunto de la agricultura andaluza.

Se ha utilizado la Tabla Input–Output medioambiental para Andalucía de 1990 para estimar la carga total contaminante del olivar andaluz.²⁵ Sobre la base de la utilización de la información contenida en la misma, se llega a la conclusión de que la utilización de los fertilizantes en el cultivo del olivar en Andalucía, genera una carga contaminante sobre el agua y el suelo de 17.700 toneladas, lo que representa el 22,4% de los vertidos de las distintas ramas contempladas en la Tabla I-O Medioambiental (1990).

En la Tabla Nº 2.19, se presentan las participaciones que tienen los diferentes tipos de olivar en los vertidos totales que genera este cultivo. El cálculo de estas magnitudes ha sido relativamente complejo. Para calcular la carga contaminante del

²⁵ Para calcular el consumo de fertilizantes de los distintos tipos de cultivo, la Tabla Input-Output de 1990, utiliza el consumo total de fertilizantes para la agricultura andaluza, consumo de fertilizantes por hectárea y año para cada cultivo y, la superficie dedicada a cada cultivo en cada provincia en 1990.

olivar se ha partido de la hipótesis de que todas las explotaciones con independencia de su tamaño aplican la misma dosis de fertilizantes en cada tipo de olivar. Ello se debe a que, tras consultar a los agricultores y a los expertos, no se alcanzaba un acuerdo sobre las dosis que aplicaban cada uno de ellos. Así, para cada tipo de olivar, estimamos las dosis medias de fertilizantes que se aplicaban asignando ésta a las explotaciones de los diferentes cultivos. También se han realizado una serie de presunciones sobre la carga contaminante inherente a cada tipo de fertilizante. Se ha utilizado, en este sentido, los criterios empleados en la elaboración de la Tabla Input-Output Medioambiental de Andalucía de 1990 que consideraba que el 10% del nitrógeno y el 0,125% del fósforo llegaban al agua.

El análisis de estos resultados muestra que la contribución del olivar a la crisis ecológica es muy desigual. Así, el 49% de la carga contaminante corresponde al olivar de regadío y, el 5,8% al olivar de secano de rendimientos bajos. En una situación intermedia, se encuentra el olivar de secano de rendimientos medios (22,1%) y el olivar de secano de rendimientos altos (23,1%). Existe, además, una correlación bastante directa entre cargas contaminantes y participación en la producción total. El olivar de regadío tiene, por ejemplo, una participación en la producción del 46,8% y una participación ligeramente superior en la carga contaminante (49,0%). De la misma forma, el olivar de secano de bajos rendimientos tiene una pequeña participación en la producción (7,5%) y una participación todavía más pequeña en la carga contaminante (5,8%). Con ello, se observa como en este caso el crecimiento de la producción va acompañado de un creciente deterioro ecológico (Naredo y Valero, 1999, Alonso, 2002).

Tabla Nº 2.19.

Impacto ecológico del uso de fertilizantes en el olivar.

Olivar	Carga Cont. (%)	Carga Contaminante/Prod. Kg/ Millón kg aceituna	Carga Cont./Sup (kg/Ha)
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	5,8	3.009	3,0
Olivar de Secano de Rendimientos Medios.	22,1	3.776	8,5
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	23,1	3.907	12,1
Olivar de Regadío	49,0	4.060	25,7
Total	100,0	3.882*	12,0*

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta. (*) Se corresponden con los valores medios.

Además, se advierte que la carga contaminante por unidad de producción y superficie aumenta, por otro lado, conforme la producción se hace más intensiva. De esta forma, se aprecia que el olivar de regadío origina 4.060 kg de vertidos por cada millón de kilogramos de producción de aceitunas mientras que el olivar de secano de rendimientos bajos tiene unos vertidos equivalentes a la misma cantidad de producción de 3.009 kg. Esta dicotomía está matizada por el olivar de secano de rendimientos medios (3.776 kg) y, el olivar de secano de rendimientos altos (3.907kg).

La carga contaminante por unidad de superficie sigue un proceso similar. Se observa que el olivar de regadío presenta una mayor concentración de la carga contaminante por unidad de superficie (Ha). Así, le corresponde 25,7 kg/Ha, mientras que la del olivar de secano de rendimientos bajos es de 3 kg/Ha. En una situación intermedia, de nuevo, se encuentra el olivar de secano de rendimientos medios (8,5 kg/Ha) y, el olivar de rendimientos altos (12,1 kg/Ha). Otra vez por tanto, la intensificación productiva se corresponde con un aumento de la presión sobre los ecosistemas en los que se desarrollan estos cultivos. Estos resultados coinciden con otros trabajos que han estudiado la generación de vertidos por parte de la agricultura andaluza. “Tras los cereales, el olivar, con casi el 28% del nitrato vertido en 1995, ocupa el segundo lugar, con un aumento de casi 600 toneladas de vertidos respecto a 1976” (Vázquez y Delgado, 2002: 203).

Un botón de muestra de los daños ecológicos provocados por el conjunto de la actividad agraria en Andalucía es el hecho de que durante 1999, 92 municipios andaluces, se vieron afectados por la contaminación de las aguas de su red de abastecimientos, dada la elevada concentración de nitratos (Montero, 1999). Esta realidad no es sólo producto de la necesidad de emplear cada vez más fertilizantes inorgánicos para aumentar los niveles de producción, sino también es el resultado del comportamiento de los propios agricultores. La realidad es que los agricultores no saben qué cantidad de fertilizantes deben emplear en sus explotaciones y carecen de los recursos económicos para un asesoramiento especializado. La aportación de los fertilizantes se hace sobre base de una serie de mecanismos informales. Esto origina crónicos problemas de exceso de fertilización, lo que en realidad, actúa en contra de los intereses de los propios agricultores. Así, un agricultor manifestaba: “Mira, en el

pueblo todos los años le echamos la misma cantidad, de 1 a 2 kilogramos de urea (nitrógeno) por olivo”.

Esta realidad explica la afirmación de algunos de los estudiosos que se han ocupado del tema. “El abonado del olivar es, en la actualidad una práctica anárquica basada normalmente en la tradición -repitiéndose, por lo general, un plan preestablecido de fertilización-, en los testimonios de agricultores vecinos, y en la ausencia de métodos de diagnóstico que sirvan de guía de la fertilización” (Fernández-Escobar, 2000:2). El exceso de fertilización provoca la aparición de numerosas plagas en el olivar, como es el caso de la plaga de la mosca producida por la aportación desequilibrada de nitrógeno (Kabourakis, 1999).

A los vertidos que ocasiona el consumo de los fertilizantes, debemos sumar los daños ocasionados por el uso de fitosanitarios para el control de las plagas. Ya se ha indicado que el uso de fitosanitarios es obligado en sistemas agrarios con pocas variedades donde las plagas se extienden con gran rapidez. Hemos estimado que en la campaña 1997/98 el olivar consumió 8.000 toneladas de fitosanitarios. En términos físicos, la cantidad de fitosanitarios que utiliza el olivar es sensiblemente inferior a la de fertilizantes, pero en todo caso tiene un volumen significativo. Si de nuevo se estudia su distribución en las distintas modalidades de olivar los resultados vuelven a ser muy parecidos. Existe, otra vez una gran desigualdad entre los diferentes tipos de olivar. Así, al olivar de regadío le corresponden el 37,7% de los fitosanitarios totales empleados, mientras que al olivar de secano de rendimientos bajos sólo el 8,5%. No obstante, si en el caso de los fertilizantes la participación de las modalidades más intensivas de olivar era superior a su participación en la producción, aquí va a ocurrir justo lo contrario. El olivar de regadío, por ejemplo, tiene una participación en la producción (46,9%) superior a su participación en el consumo de plaguicidas (37,7%).

Tabla N° 2.20.
Consumo de Fitosanitarios

	Consumo (%)	Kg/Ha.
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	8,5	2
Olivar de Secano de Rendimientos Medios.	28,6	5
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	25,2	6
Olivar de Regadío	37,7	9
Total	100,0	5,4*

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta. (*) Valor medio.

A pesar de ello, si se toma como indicador la superficie, sigue observándose que conforme se intensifica la producción, se produce un fuerte aumento del consumo de fitosanitarios por hectárea. Así, al olivar de regadío le corresponde un consumo de fitosanitarios de 9 kg/Ha y, al olivar de secano de bajos rendimientos, por el contrario, 2 kg/Ha. La utilización de fitosanitarios ocasiona importantes daños al entorno físico. Tal es el caso del Dimetoato, que se distribuye mediante pulverizaciones en amplias áreas con la finalidad de controlar la plaga de la mosca (producida a su vez por una mala nitrogenización del suelo), dejando en el árbol residuos tóxicos que son perfectamente identificables incluso 40 días después de realizar el tratamiento (Civantos, 1995).

Además, como consecuencia de la utilización intensiva de fitosanitarios, se han reducido los mecanismos naturales para el control de plagas. Por ejemplo, un mecanismo natural para la eliminación de parásitos es la existencia de depredadores de los agentes que las producen, es decir, de animales que se alimentan de éstos. En el caso del olivar jugaban un papel muy importante las aves. Así, según los estudios realizados, incluso para períodos relativamente cortos, como sería el comprendido entre 1977 y 1983, ha podido apreciarse un notable descenso de la comunidad nidificante en los olivares de la provincia de Jaén (Muñoz-Cobo, 1990). Los plaguicidas, además, son mecanismos poco eficientes en términos ecológicos como método de control de plagas y epidemias. Por lo general, menos del 1% del plaguicida empleado alcanza a la especie nociva a la que está dirigido, dispersándose el resto de la carga contaminante (Pimientel, 1983, citado por Cirio, 1997). En ocasiones, el uso de fertilizantes acentúa las plagas ya existentes. Un ejemplo lo constituye la plaga de la

cochinilla, que se impulsaría a partir de los 60, con los plaguicidas empleados contra la plaga de la mosca (Alvarado et al., 1997). A los impactos ecológicos ocasionados por el consumo de fertilizantes y fitosanitarios, podemos añadir las alteraciones de la flora espontánea, el aumento de los roedores y la disminución de los mecanismos de autodefensa como consecuencia de los herbicidas (Pastor, 1990).

Buena parte de estos problemas están producidos porque los agricultores carecen de un estudio pormenorizado de las características de los suelos y las plagas del olivar que en cada caso concreto afectan al olivar. Esto hace que no sólo los fertilizantes, sino también los fitosanitarios, sean suministrados sin que se conozcan realmente las necesidades del cultivo. En la Tabla Nº 2.21, se observa que únicamente los latifundios (100%) y explotaciones intermedias de regadío (66,7%) y los latifundios de secano de rendimientos altos (66,7%), realizan mayoritariamente análisis foliares²⁶ y del suelo, para conocer las necesidades nutritivas y sanitarias del cultivo. En realidad, si se tiene presente la participación en la superficie y en la producción de cada una de estas modalidades puede llegarse a la conclusión de que el 12% de la superficie del olivar andaluz y el 19,6% de la producción pasa estos controles. En ambos casos se trata, por tanto, de una proporción muy reducida.

Tabla Nº 2.21.
Nivel de utilización de los análisis de Hoja y Tierra en la aplicación de los de Fertilizantes y Fitosanitarios (%)

Olivar	Explotaciones		
	Minifundios	Explotaciones Intermedias	Latifundios
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	0,0	0,0	0,0
Olivar de Secano de Rendimientos Medios.	0,0	16,5	0,0
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	12,5	0,0	66,7
Olivar de Regadío	14,3	66,7	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

De este modo, el uso de inputs intermedios propios de una agricultura industrializada ha provocado unos impactos ecológicos, que se han acentuado por el importante desconocimiento que tienen los agricultores del empleo de fertilizantes y plaguicidas. Es decir, se han destruido las bases del conocimiento tradicional que posibilitaban una explotación equilibrada de los recursos naturales y se ha sustituido este conocimiento por una práctica consistente en utilizar productos químicos sin conocer realmente los costes ecológicos de los mismos. Además, los costes ecológicos que ocasiona este cultivo, no están valorados por el mercado, lo que hace que no aparezcan reflejados en las cuentas del sistema económico. Es decir, entre el olivar y su entorno físico se produce un intercambio muy desigual, que oculta un deterioro en el entorno físico que, de una u otra forma, todos tendremos que pagar.

En este sentido, Carpintero (1999:162) en su trabajo *Entre la Economía y la Naturaleza* mantiene que: “Una característica general de las contabilidades nacionales que no por conocida deja de ser relevante, a saber: son un registro de los flujos que únicamente refleja las transacciones de los bienes y servicios pero sin referencia a las variaciones en el stock de los recursos naturales implicados o al posible quebranto del patrimonio natural en sentido lato”.

De esta forma, el aumento de la producción no se corresponde con un modelo de desarrollo sostenible, que soporte el deterioro medioambiental que ocasiona (Daly, 1991). A todo ello, se une el hecho de que las compras de fertilizantes y fitosanitarios representan cerca del 7% de los costes totales de este cultivo, lo que supone un importante flujo monetario hacia una industria transnacional cada vez más concentrada. Así, en la actualidad, cinco multinacionales (AstraZeneca, DuPont, Monsanto, Novartis y Aventis) controlan más de las dos terceras partes del mercado mundial de pesticidas y más de la cuarta parte del mercado de semillas (Gorelick, 2000). Por otra parte, el empleo de fertilizantes y fitosanitarios supone la transformación del olivar en una empresa agroindustrial, que tiene un sistema productivo cada vez más dependiente de la industria agroquímica que, en la práctica, dirige su dinámica de acumulación. Así, el cultivo del olivar y de un modo particular el olivar de regadío, para alcanzar su nivel de

²⁶ Este método está basado en el hecho de que la hoja es el principal órgano del metabolismo de la planta, por lo que los cambios en el aporte de nutrientes se reflejan en la composición de la hoja (Civantos, 1996).

producción, emplea unos inputs intermedios que suponen unos importantes daños ecológicos. A esto hay que unir la merma económica y pérdida de control sobre la reproducción del cultivo asociada a la creciente utilización de este tipo de productos.

5.1.4. La gestión del agua. Un esfuerzo incompleto.

Como ya se ha indicado el regadío ha aumentado considerablemente en los últimos años. En este sentido, la participación de la producción de regadío en la producción total ha adquirido una especial relevancia. Algunos autores como Saura (1997) señalan que el 44,9% de la superficie en riego tiene menos de 5 años, cifra que en la provincia de Jaén alcanza el 54,3%.

Desde una lógica estrictamente productiva centrada exclusivamente en los rendimientos por hectárea, la disponibilidad de agua permite superar muchos de los límites impuestos por la naturaleza al aumento de producción en los sistemas agrarios tradicionales. El agricultor tradicional disponía habitualmente de un cultivo vecero, es decir, de un cultivo que alterna años de producción alta y baja. La disponibilidad de agua y el empleo de agroquímicos permiten estabilizar la producción, aumentándola los años de producción baja. Con ello, se abre una hipotética vía de mejorar su rentabilidad económica o, al menos, para mantenerla en momentos en el que los costes aumentan o el precio final de la aceituna cae.

Sin embargo, el consumo de agua derivado de esta forma de producir, resultado a su vez, de una determinada dinámica de acumulación, se contrapone con las disponibilidades hídricas de la región, dado que el sector agrario en su conjunto, tiene una demanda que representa el 80% del consumo total de agua en Andalucía. Así, en 1999, el Balance Hidrológico de las Cuencas de Andalucía presenta un déficit de 651 hectómetros cúbicos.

Tabla Nº 2.22.
Balances de las Confederaciones Hidrográficas de
Andalucía en 1999(Hm³/año).

Confederaciones	Recursos Disponibles	Demandas Totales	Balance Global
Guadalquivir	3.099	3.588	-489
Cuencas Litorales	1.704	1.866	-162
Total	4.803	5.454	-651

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca (1999).

Por tanto, la dinámica de acumulación del cultivo del olivar tal y como se manifiesta en la actualidad, encuentra en el patrimonio natural una seria limitación a su continuidad. Existen razones institucionales que explicarían esta situación. Entre ellas, se encuentra la dinámica de precios que existe en Andalucía, contraria a la lógica del ahorro de este recurso. De esta forma, en Andalucía un mayor consumo relativo del agua se corresponde con un menor precio de la misma. El caso más paradigmático lo constituyen los agrios, con un consumo de 18 litros por cada peseta de producción a un precio de sólo 0,8 pesetas/metro cúbico. Con el olivar de regadío pasa algo similar. Tiene un consumo de 3,9 litros/pesetas de producción y paga 1,2 pesetas/metro cúbico (Vázquez et al, 1996). Este hecho sitúa al olivar entre los cultivos a los que la Administración facilita en mayor medida a un coste reducido el acceso al agua de riego.

Los bajos precios del agua no son en ningún caso un incentivo para el ahorro, sino más bien provocan que un recurso escaso en la región sea, en realidad, gestionado como un “recurso libre”, “sin costes”. A su vez, esto provoca que, en numerosas ocasiones los agricultores no contabilicen el coste de la utilización del agua. Tal es el caso de los agricultores de Úbeda (Jaén), una de las zonas más relevantes del olivar de regadío, en la que el importe del consumo del agua se establece sobre la base del número de olivos que tiene la explotación, no sobre la base del consumo efectivo de cada agricultor. Así, un agricultor mantenía: “Pagamos por la instalación de 6.000-7.000 pesetas por olivo, que pagamos en 20 años y cada año, 500 pesetas por olivo de coste de roturas de gomas, luz, agua, etc.” Todo esto acentúa el despilfarro de los recursos. A ello, debemos unir la situación de desgobierno en la que se encuentran un gran número de explotaciones ilegales, que hacen uso del agua, sin

coste alguno. Sólo en la provincia de Jaén, existen 79.000 hectáreas pendientes de legalizar (Saura, 1997).

Pero además, al inadecuado desarrollo institucional acompaña un comportamiento por parte de los usuarios poco respetuoso con la minimización del consumo de un recurso escaso como es el agua. En general, el valor dominante es identificar propiedad común con acceso libre. Es decir, no existe entre los agricultores un nivel de conciencia que contemple al agua como un recurso escaso por cuyo ahorro deben velar todos, sino que el agua es contemplada como un recurso libre cuyo nivel de uso es decidido exclusivamente desde una lógica individual con la finalidad de maximizar la producción. Esto supone una fuerte fuente de presión sobre este recurso natural y por añadidura sobre los ecosistemas en los que el olivar se encuentra integrado (Aguilera, 1992).

Ésta es una lógica que, además, se retroalimenta. Los bajos precios acentúan el despilfarro, pero el aumento de rentabilidad monetaria derivado de un uso más intensivo de agua -aumentan los rendimientos sin aumentar los costes- genera una sobredemanda de este recurso. “(los bajos precios de agua) genera(n) una sobredemanda (por ejemplo del agua para regadío) a la que tradicionalmente se ha respondido mediante un aumento de la oferta del recurso a través de la construcción de costosas obras hidráulicas en términos económicos y ambientales” (Saénz de Miera, 2001:200).

El modelo de intervención comunitario también fomenta el despilfarro de agua. Dado el modelo de intervención existente, donde fundamentalmente se prima la productividad, los cultivos más productivos, es decir, los que más agua consumen, son los que más ayudas directas reciben de la U. E. El olivar recibe el 48% de los fondos comunitarios totales destinados al sector primario en Andalucía, con lo que el efecto “multiplicador” sobre el consumo de agua de la intervención comunitaria debe considerarse muy elevado (Consejería Agricultura y Pesca, 2002).

Se han realizado algunas estimaciones para el caso general de los regadíos en España, acerca del precio real del agua consumida por los agricultores y se ha

relacionado con los costes de amortización de las infraestructuras y de administración. De esta forma, se indica que el precio que cubriría estos costes se situaría en torno a las 25-30 pesetas por metro cúbico. El precio del agua, por el contrario, no supera una peseta por metro cúbico (Castillo et al., 2002).

Por último, es necesario indicar que esta forma de gestionar el consumo del agua, provoca un aumento de la producción, pero tiene un impacto reducido sobre los niveles de empleo. En el caso particular del olivar, para generar un empleo se necesita entre 50.000-80.000 hectómetros cúbicos de agua. Las necesidades de agua por unidad de empleo son, de esta forma, para el olivar, superiores a las de otras especializaciones agrarias como las frutas y hortalizas, que en los últimos años han aumentado su peso en la producción final agraria de Andalucía (Corominas, 2001).

Tabla Nº 2.23.
Capacidad de generación de empleo por el regadío andaluz. 2000

Cultivos	Agua necesaria para aumentar un empleo respecto del seco (m ³ /UTA)
Arroz, cereales y girasol	400.000-700.000
Algodón, remolacha	200.000-300.000
Olivar	50.000-80.000
Frutales y cítricos	20.000-40.000
Hortalizas al aire libre	15.000-25.000
Invernaderos y fresa	5.000-8.000

Fuente: Corominas (2.001).

Por tanto, las tendencias de especialización potenciadas por el modelo de intervención comunitario orientan a la agricultura andaluza hacia un camino que implica un grave deterioro a su patrimonio natural sin que ello, redunde en una elevada capacidad para generar empleo. El caso más relevante, lo constituyen las nuevas plantaciones del olivar de regadío de un sólo pie, con densidades de plantación que superan los 200 y 300 árboles por hectárea, donde la recolección mecanizada supone

un importante ahorro de empleo. En la provincia de Jaén, por ejemplo, cerca del 30% se corresponde con este tipo de explotaciones (Montiel, 1.997).

El cultivo del olivar de regadío no sólo crea poco empleo sino que además, se basa, como tendrá ocasión de analizarse más detalladamente en el epígrafe 5.2. del presente capítulo, en una importante degradación de las condiciones de trabajo. Así, un estudio realizado en una comarca olivarera donde el regadío es mayoritario, como es la Loma (Jaén), expresa que, en la mayoría de las ocasiones, el mercado de trabajo se caracteriza por basarse en relaciones informales, con discriminación en perjuicio de la mujer, utilización frecuente del destajo, etc. (Martín y Rodríguez, 2.001).

En definitiva, puede afirmarse que la forma de organización actualmente dominante en el olivar, con los importantes niveles de consumo de agua, con la excesiva utilización de plaguicidas y fertilizantes, con la falta de control sobre la reproducción de las distintas especies de olivar, con la reducción de los marcos de plantación, etc. va aparejado a un modelo de producción agrario alejado de una conservación del patrimonio natural de la región.

5.2. IMPACTOS SOCIALES DE LA GLOBALIZACIÓN DEL OLIVAR. TRANSFORMACIONES EN LA ORGANIZACIÓN Y EN LOS MERCADOS DEL TRABAJO.

Los procesos de Reestructuración del olivar no sólo han tenido una serie de impactos ecológicos. Al contrario, los cambios en la base “natural” sobre la cual tienen lugar los procesos agrarios, han ido acompañados de un cambio en las “relaciones sociales” que hacen posible estos procesos productivos. En realidad, las transformaciones en el medio natural y las transformaciones en el medio social son dos caras de una misma moneda. Esto hace que haya sido inevitable hacer algunas referencias a los cambios “sociales” en el epígrafe anterior, donde se analizaron los principales cambios desde una perspectiva ecológica. Esto hace también que en este capítulo algunos de los cambios en las relaciones sociales sean ilustrados con transformaciones en la base físico–natural del olivar andaluz.

A partir de estas precisiones, en este epígrafe van a exponerse los principales cambios que los procesos de Reestructuración han supuesto para las relaciones “sociales” existentes en el olivar andaluz. Pero, para ello, es necesario ir por partes analizando diversas problemáticas. El presente epígrafe pretende analizar, en primer lugar, los cambios y transformaciones más generales en los procesos de trabajo y la forma en que estas transformaciones se proyectan sobre el olivar andaluz (epígrafe 5.2.1). Una vez enmarcados los principales procesos sociales que tienen lugar en el caso del olivar andaluz se procederá al análisis de la respuesta a los mismos por parte de los distintos agentes. Así, se analizarán tanto los cambios en la función social del empresario y su unidad familiar (epígrafe 5.2.2) y, por último, las transformaciones experimentadas en el trabajo asalariado (epígrafe 5.2.3)

Todos estos procesos están íntimamente relacionales entre sí, y su análisis, nos revelará los rasgos más destacados de la construcción social que surge con los procesos de reestructuración en el cultivo del olivar.

5.2.1. Transformaciones en la organización del trabajo.

La organización del trabajo agrupa un amplio conjunto de elementos que, en este punto, intentarán ser tratados en su totalidad. Para ello, de nuevo, la organización del texto va a primar en este caso un enfoque que vaya desde lo general a lo particular. En este sentido, va a comenzarse por una resumida exposición de los cambios generales en la organización del trabajo observables no ya para la agricultura, sino para el conjunto del sistema productivo. Se trata de la revisión de las aportaciones de una serie de autores, que, no por conocidas son menos importantes a la hora de encuadrar la problemática del olivar andaluz. Esta revisión se realizará en el primer punto (5.2.1.a). A continuación se entrará a analizar cómo la lógica de estos cambios ha afectado al olivar andaluz, analizando esta problemática desde dos puntos de vista. El primero de ellos insistirá en el cambio en la organización de las actividades de los trabajadores, a partir del examen de la “institución” más importante en la ordenación del trabajo en el olivar andaluz: la cuadrilla (punto 5.2.1.b). Pero los cambios en la organización del trabajo van a afectar, no sólo, a las relaciones con los trabajadores y la forma de organizar su trabajo, sino a las propias tareas a realizar en las

explotaciones. Es decir, no va a cambiar tan sólo la organización del trabajo, sino el propio contenido del mismo. Eso va a examinarse en el punto 5.2.1.c.

5.2.1.a) Principios postfordistas de organización del trabajo.

A finales de la década de los setenta, las economías capitalistas para recuperar la senda del crecimiento, tomaron una serie de medidas que significaron la transformación de los procesos de trabajo. Se trataba de eliminar los excedentes de producción que en aquellos momentos existían. Para ello, se sustituiría la cadena de producción en serie de productos indiferenciados por una línea más flexible de producción, capaz de fabricar sobre la base de una misma organización básica, productos diferentes para responder a una demanda muy inestable (Coriat, 1993). Esto significaría la implantación de una organización de la producción “de atrás hacia delante”. Es decir, se programa la producción a partir de productos efectivamente vendidos. De este modo, sólo se produce la cantidad necesaria de producto para satisfacer los pedidos existentes, no acumulándose stocks. En este cambio de la organización de la producción, la participación de las nuevas tecnologías de la información va a jugar un papel fundamental, pues va a permitir, a través de mecanismos como la reprogramación, aumentar la productividad de la maquinaria (Coriat, 1993).

Además, las nuevas tecnologías de la información permitieron el paso desde un sistema centralizado de organización empresarial a otro basado en redes descentralizadas, constituidas por una pluralidad de formas y tamaños en sus unidades organizativas, en las que prevalecía una economía informal y, en los que se primaban prácticas de subcontratación. Esto supondría una reorganización del proceso laboral que aumentó la rentabilidad del capital (Castells, 1995). “La gran empresa pasó a ser un centro de coordinación entre fases independientes y descentralizadas del proceso de producción con el objetivo de aumentar la productividad a costa del empleo” (Wolleb, 1986:213). También para reestablecer el equilibrio económico, se definiría un nuevo marco de relaciones laborales, que permitiría una organización más flexible del trabajo. Se ampliaron también las circunstancias que justificaban el despido, aumentaron las modalidades de contratación temporal, se redujo el régimen de

protección social al desempleado, etc (Millán, 2000). Gortz (1995) califica esos cambios con la denominación “metamorfosis del trabajo”.

De este modo, la crisis del sistema de producción fordista daría paso a un modelo de especialización flexible, que implicaba, en realidad una nueva forma de producir, basada en la existencia de unos productos con ciclos de vida más cortos y con mayores tasas de innovación. Además, se modificará la organización del trabajo, eliminando los obstáculos a la implantación de formas de contratación muy flexibles, que permitan responder rápidamente a las alteraciones del mercado (Piore y Sabel, 1990).

Esta realidad se refleja en la agricultura. En efecto, desde el comienzo de la crisis económica de los setenta, la organización del trabajo en la agricultura, sufrió una serie de transformaciones, que significaron un aumento de la flexibilidad del trabajo, a través de unas nuevas condiciones para la contratación laboral y la externalización de tareas (Etxezarreta, 1997). En unos casos, se produce la contratación de nueva maquinaria. Esto contribuye a limitar las inversiones de las explotaciones, posibilitando una mayor flexibilidad en las orientaciones productivas (Arnalte, 2002). Como ejemplo de esta estrategia, se estimaba en 1989 que el 80,1% de las explotaciones que utilizaban los servicios de un tractor lo subcontractaba (INE, 1989).

También se asiste a la externalización de la gestión de la mano de obra. Esto supone una reducción de los costes de reclutamiento, gestión y control del trabajo. Además, permite a las empresas ajustar las necesidades de trabajo a las fluctuaciones a corto plazo de su cartera de pedidos, eliminando de esta forma los conflictos sociales asociados a expedientes de despido colectivos (Sumpsi, 1994).

En otras ocasiones, no sólo se subcontracta la mano de obra y la maquinaria, sino incluso las semillas que la explotación va a utilizar. Se trata, por tanto, de explotaciones que delegan gran parte de sus competencias en unas empresas contratistas, que dirigen gran parte de su ciclo productivo (Fanfani y Pecci, 1991). Además, en el proceso de reestructuración y globalización económica de la agricultura adquieren un especial protagonismo los cultivos intensivos extratempranos, conseguidos al abrigo del plástico y, con importantes aportaciones de capital y

fertilizantes. De esta forma, se obtienen unas cosechas muy precoces, que se adaptan a los cambios que en cada momento presenta la demanda en el mercado. El ejemplo más relevante, lo encontramos en los cultivos de invernaderos de la provincia de Almería, que disponen de unas condiciones climáticas, que les permite obtener unas cosechas muy precoces y competitivas en los mercados de la Unión Europea.

Así, la agricultura, durante el proceso de globalización económica, aplicará una serie de principios postfordistas que coinciden con los que utilizó la organización industrial para recuperar sus niveles de crecimiento.

5.2.1.b) Organización del trabajo en el olivar. Cambios en el funcionamiento de las cuadrillas.

Una de las características más destacables del mercado de trabajo en el olivar andaluz es, como en la mayor parte de las actividades agrarias, su estacionalidad. Es decir, la mayor parte de la mano de obra empleada en este cultivo se concentra en un corto intervalo de tiempo. De este modo, durante la recolección de la aceituna, el agricultor y muy especialmente el mediano y gran propietario contrata a un importante número de trabajadores. La demanda de trabajo el resto del año es, por el contrario, reducida.

Tradicionalmente, la contratación se había realizado sobre la base del reclutamiento de grupos “estables” de trabajadores, es decir, mediante la utilización de las conocidas como “cuadrillas”. Esto hacía que las llamadas cuadrillas o grupos de trabajadores adquiriesen un destacado papel como forma de organizar el trabajo. Los trabajadores eran, y todavía son en muchas ocasiones, contratados “en grupos” que realizan la misma actividad todos los años. Estos grupos, por tanto, tienen una experiencia acumulada, un aprendizaje, que les permite ser más “productivos”. De esta forma, puede gestionarse un modelo basado en la estacionalidad, sin tener que financiar año tras año gastos en la formación de los trabajadores. Las cuadrillas tienen, por tanto, un “saber hacer”, un conocimiento de las tareas esencial para el desarrollo de la actividad. A su vez, este conocimiento permite al trabajador una cierta estabilidad en sus ocupaciones. Es decir, existe un modelo organizativo del trabajo que permite la contratación de un importante número de trabajadores en un corto período de tiempo.

Como se ha indicado, el Fordismo es un modo de organización del trabajo que se basa en la existencia de relaciones estables entre empresarios y trabajadores. Estos principios generales, tenían una difícil traslación en la agricultura andaluza, en general, y en el olivar, en particular, debido a la fuerte estacionalidad de las diferentes tareas agrícolas. Siempre se ha primado una contratación a diario a un salario pactado (jornal). Durante el fordismo, la organización del trabajo sobre la base del pago a jornal a cuadrillas completas de trabajadores fue la dominante. Para los trabajadores agrícolas, esta forma de contratación en grupo les permitía defenderse en mayor medida de las presiones de los grandes propietarios agrícolas y asegurarse un determinado salario. De esta forma, se propició una estructura de relaciones laborales entre agricultores y jornaleros basadas en fuertes relaciones de confianza. Por tanto, en este modelo de gestión de las relaciones laborales, las cuadrillas tenían un papel esencial.

En el proceso de reclutamiento y control de la fuerza de trabajo, tiene un destacado protagonismo la figura del “manijero”, que es una persona de confianza del propietario, que se encarga, entre otras tareas, de seleccionar los trabajadores, controlar su asistencia, transportar la aceituna a la almazara, etc. En el modelo fordista, los trabajadores eran fundamentalmente locales, las cuadrillas estables y el manijero tenía un destacado protagonismo en el mercado de trabajo del olivar. Con la Reestructuración, cambian los mecanismos de organización del trabajo. La demanda sigue siendo estacional, se sigue dependiendo de las “cuadrillas” de jornaleros, pero ahora cambia su funcionamiento. Existe una fuerte presión productivista que favorece la elevación de los rendimientos para mejorar la rentabilidad de las explotaciones. Esto a su vez, provoca la aparición de una tendencia a vincular salarios y rendimientos. De esta forma, la remuneración de los trabajadores en el olivar no es, en la actualidad, homogénea. En el cultivo del olivar de hoy, se distinguen dos formas distintas de remunerar al trabajo: a jornal y a destajo. En la primera, el trabajador es retribuido por su trabajo sobre la base de los salarios pactados entre los sindicatos y organizaciones agrarias más representativas. En la segunda, el trabajo es remunerado a tanto alzado según una referencia fácilmente cuantificable.

Las tareas que de una manera muy directa determinan la producción, y que son difíciles de valorar utilizando cantidades, se remuneran a jornal, para no correr ningún riesgo, aunque ello suponga unos costes comparativamente más elevados. Este es el caso, por ejemplo, de la tala donde los olivos mal talados pueden quedar inservibles para siempre. Las tareas más estandarizadas y fácilmente mensurables, por el contrario, como es el caso de la recolección, suelen remunerarse a destajo. De este modo, la remuneración de esta tarea se fija en función del número de kilogramos de aceituna recogidos.

La configuración de las cuadrillas se realiza a partir de redes sociales a las que pertenece el manijero. Esto implica que muchos de sus miembros sean amigos, familiares, conocidos, etcétera (Anta et al, 1996). “Así, cada individuo y/o unidad familiar constituye un punto en medio de una red, lo que da lugar a una gama amplia de redes sociales jerarquizadas entre sí. Por lo que los individuos no son iguales ni manejan la misma cantidad de información; no ocupan el mismo lugar en el escenario social, ni tienen las mismas probabilidades de mejorar su posición en cada una de las redes” (Marrero, 1999:101-102).

Esto determina una primera forma de segmentación del mercado de trabajo en el cultivo del olivar. No todos tienen la misma posición en el mercado de trabajo. Su posición en las redes informales es un elemento fundamental en sus condiciones de vida y trabajo. De este modo, la “productividad” del trabajo y la “rentabilidad” de las explotaciones están determinadas en buena medida por el funcionamiento de estos mecanismos sociales.

Los mecanismos por los cuales se prima a unos trabajadores sobre otros son en la actualidad muy variados. Por ejemplo, a los “mejores” trabajadores se les puede retribuir con jornales superiores, pero también se les puede dar otro tipo de beneficios. Entre los más extendidos se encuentra la contratación simultánea de otros miembros de su núcleo familiar (mujer, hijos, etc.) de forma que se maximicen los ingresos familiares. Todo esto sigue revelando la existencia de concurrentes mecanismos de fragmentación laboral sobre la base de la existencia de redes informales. Por ejemplo, existen patrones de segmentación sobre la base del género (la contratación de las

mujeres se condiciona en ocasiones a la de sus padres o maridos) e incluso de edad (la contratación de los más jóvenes depende de la posición en las redes de contratación informales de sus familiares). En definitiva, se asiste a una creciente fragmentación del mercado de trabajo, que responde a diferentes criterios.

Tal como se aprecia en la Tabla N° 2.24, la implantación de los principios de organización post-fordista del trabajo y, en concreto del trabajo a destajo es muy distinta, en función del tipo de olivar de que se trate. En general, puede afirmarse que es en el olivar del regadío donde la lógica productiva post-fordista ha sido llevada a la práctica con mayor intensidad. En este sentido, la contratación a destajo es la práctica dominante independientemente del tamaño de las explotaciones. La razón fundamental que ha hecho que el olivar de regadío haya adoptado esta fórmula de organización tiene mucho que ver con su elevada demanda de trabajo. La elevada demanda provoca una escasez de trabajadores en los entornos espaciales en los que habitualmente se reclutaban los mismos. Esto, a su vez, provoca que entren en el mercado trabajadores de otros municipios, de otros grupos sociales que tradicionalmente han tenido una participación limitada en la actividad y de inmigrantes. Pero para atraerlos es necesario ofrecer condiciones “monetariamente” atractivas. El destajo unido a la implicación de todos los miembros de la familia hace que determinadas tareas del olivar sean muy atractivas, sobre todo si se añade el importante número días de trabajo que supone este cultivo.

Tabla N° 2.24.
Retribución de los trabajadores a destajo.
(% de las explotaciones). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Minifundios	Explotaciones Intermedias	Latifundios
O. de Secano de Rendimientos Bajos.	100,0	66,7	100,0
O. de Secano de Rendimientos Medios	0,0	0,0	0,0
O. de Secano de Rendimientos Altos.	0,0	0,0	0,0
O. de Regadío	60,0	83,3	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

En el caso del olivar de secano de rendimientos bajos, los agricultores también se encuentran ante el problema de la falta de trabajadores. Pero además hay otros elementos adicionales que hacen más difícil el reclutamiento de fuerza de trabajo como es la baja producción, y las duras condiciones de trabajo, porque es un cultivo que se desarrolla en terrenos de gran pendiente. El destajo se convierte en una forma de atraer a los trabajadores disponibles para otras campañas y, permite al agricultor repercutir en los trabajadores las dificultades para la recolección de las aceitunas. A cambio éstos pueden conseguir unos salarios monetarios relativamente elevados sobre la base de un sobreesfuerzo.

La misma situación de falta relativa de trabajadores se da en el caso del olivar de secano de medios y altos rendimientos. Pero los agricultores pueden en estos casos utilizar otras estrategias como el aumento del jornal. En este sentido, un agricultor manifestaba: “En el pueblo no hay gente para trabajar todos están en la construcción y, los pocos que hay son muy malos, no hay aprendices, y por eso hay que pagarles más del sueldo para que vengan a trabajar”.

El destajo supone una importante transformación de la organización del trabajo en el cultivo del olivar. La “cuadrilla” de trabajadores, como forma de organización del trabajo basada en un modelo de relaciones estables, desaparece. La organización del trabajo la asumen grupos autoorganizados. El funcionamiento de estos grupos es distinto al de las tradicionales cuadrillas. La figura del manijero desaparece y el control de la calidad e intensidad del trabajo es, en la práctica asumida de forma colectiva (Pérez Yruela, 1984). En este sentido, un agricultor afirmaba: “realizo la recolección a destajo, porque es más fácil de vigilar, unos a otros se aprietan, y si alguno no rinde el grupo lo expulsa, además, la recolección dura menos”. La desaparición de la figura del manijero, como agente que cuida por la disciplina del grupo hace que los mecanismos sociales a través de los cuales se controla el acceso al trabajo cambien lo que, en definitiva, se ha traducido en una reducción del coste del factor trabajo.

El destajo, implica una mayor explotación de la fuerza de trabajo para conseguir la mayor cantidad de aceituna en el menor tiempo posible. También supone que sean

los trabajadores, quienes asuman los riesgos meteorológicos²⁷, y que no toda la fuerza de trabajo tenga la misma remuneración. Todo esto implica una división de la fuerza de trabajo entre aquéllos con gran capacitación para realizar la recolección de la aceituna y que tienen una remuneración más alta que aquellos otros, que generalmente están peor capacitados, y que en algunos casos se remuneran mediante un jornal, y en otros incluso quedan excluidos del mercado del trabajo. Es decir, las cuadrillas de destajistas están formadas por trabajadores muy cualificados y compenetrados, excluyendo a los menos preparados (Pedreño, 1998).

Por todo ello, en función de la posición “social” del trabajador y de sus “aptitudes” para trabajar, puede ocupar tres posiciones claramente diferenciadas: Trabajador a destajo, trabajador a jornal y, trabajadores excluidos. Por último, podemos señalar, junto al destajo y a las cuadrillas, una tercera forma de organizar el trabajo en el olivar. Es el caso de la contratación de una empresa para la gestión del personal. Esto es un paso más en la senda de la flexibilización de las relaciones laborales y la búsqueda de alternativas frente a la dependencia de formas tradicionales de trabajar de los jornaleros, en momentos en los que intenta abaratarse al máximo el coste del trabajo. La contratación de una empresa para la gestión del personal es muy frecuente en aquellas empresas que contratan a un número importante de trabajadores. Tal es el caso de los latifundios. Así, el 28,6% de los latifundios recurren a esta práctica, para realizar la tarea de la recolección de las aceitunas. En este sentido, el propietario de un latifundio mantenía: “El año pasado tenía mucha cosecha y contrate a una empresa, que lo ponía todo, la maquinaria, la gente, un autobús para traer y llevar a la gente, e incluso me ponía la aceituna en la almazara”.

Con esta organización del trabajo, el contratista no sólo recluta y asume la disciplina de la fuerza de trabajo, sino también “libera” al propietario de una organización del trabajo mucho más rígida y con escasas posibilidades para alcanzar la reducción de costes necesarios para competir en el mercado. Ello supone, por tanto, una considerable alteración en las relaciones de poder existentes entre los distintos grupos sociales que participan en este cultivo. En adelante, el gran propietario es sustituido por una empresa de trabajo temporal, de tal modo que la tradicional

²⁷ La recolección de la aceituna se lleva a cabo durante los meses de invierno, en los que es frecuente la lluvia. Lo

confrontación del agricultor y de un modo particular del latifundista, y el jornalero desaparece. Además, se posibilita la contratación de trabajadores sin experiencia, que no pertenecen a las redes sociales del sector. Así, por ejemplo, se contratan a inmigrantes, trabajadores de la industria agroalimentaria, etc.

De este modo, la flexibilidad que adquiere el agricultor con la externalización de la mano de obra, promueve una total reorganización del trabajo que afecta a algunas de las figuras sociales más tradicionales del campo, como puede ser el jornalero. Con todo, podemos decir que la dinámica de acumulación que está siguiendo este cultivo en los últimos años, se acerca en buena medida a la del sistema post-fordista, al contratar a una mano de obra que tiene entre sus rasgos fundamentales su alto nivel de flexibilidad y precariedad, para reducir el coste del trabajo.

5.2.1.c) Cambios en la maquinaria utilizada y relaciones de subcontratación.

En el cultivo del olivar, en la actualidad, se emplea diferentes tipos de maquinaria. Entre ellas hay que destacar los siguientes:

- Tractor
- Vibrocultivador
- Cuba para Tratamientos
- Remolque
- Vibradores

Esta maquinaria ha sido introducida en su totalidad en las últimas cinco décadas, aunque en distintos momentos. Puede decirse que la primera mecanización del olivar andaluz tiene lugar coincidiendo con la crisis del olivar tradicional. La tendencia al aumento de los salarios agrarios obligó a una sustitución de trabajo por capital. Ya se ha indicado que, por las especiales características de este cultivo, la mecanización del mismo fue algo más tardía que en otros casos. Así, hasta finales de los años cincuenta no se introducen, por ejemplo, los primeros tractores. La introducción de los tractores

que dificulta en gran medida la realización de esta tarea.

significó el progresivo abandono de la fuerza animal en las tareas de arado. Pero estas yuntas de animales no sólo eran utilizados para tirar del arado, sino que, además eran una importante fuente de abono natural (estiércol). Con su desaparición las explotaciones agrarias perderían una fuente autónoma de aprovisionamiento de abonos que, debido a su alto precio era imposible de adquirir en un mercado organizado. Con ello, la mecanización de la labra de las tierras lleva aparejado una sustitución de abonos naturales por abonos químicos (Mata, 1997).

Otra de las maquinarias introducidas tempranamente en la década de los cincuenta fueron las cubas. En buena medida, ello se explica porque se trata de una maquinaria que se emplea con el complemento de un tractor, para difundir los productos fitosanitarios que, como consecuencia del abandono de los métodos tradicionales para luchar contra las plagas, debieron introducirse en esta fecha en el olivar andaluz. Por tanto, en un primer momento, las máquinas incorporadas al cultivo del olivar fueron tractores y cubas. De este modo, el efecto directo de la “Revolución Verde” y el primer intento de incorporación de principios fordistas de organización en el olivar andaluz, supone un importante, aunque todavía insuficiente, aumento del stock de capital físico empleado en el olivar andaluz.

Como ya se ha indicado, las transformaciones introducidas en el olivar a lo largo de la década de los sesenta no fueron suficientes para garantizar su rentabilidad y ello hizo necesario que, con la reestructuración del mismo, se introdujese una nueva maquinaria. En el olivar tradicional, existían dos tipos de arado: un arado de vertedera y una grada de disco. El primero se utilizaba durante el invierno para realizar una labor muy profunda de la tierra, para acumular el agua de lluvia y soterrar el estiércol. La segunda, se empleaba durante los meses de Abril, Junio y Julio, para labrar la tierra de un modo más superficial y no dejar escapar el agua llovida. A finales de la década de los sesenta, estos serían reemplazados por el vibrocultivador que se utilizaría para labrar la tierra de un modo muy superficial (Pastor et al, 1997). También empezaron a utilizarse durante la década de los setenta, los remolques para el transporte de la aceituna del campo a las almazaras. Éstos sustituirían a los tradicionales carros de madera.

Los vibradores se emplean en la tarea de la recolección, con la finalidad de desprender el fruto del árbol, sobre la base de someter a éstos a vibraciones de las ramas o del árbol completo. Fue también en el transcurso de la primera reestructuración de este cultivo, cuando por primera vez, se empiezan a utilizar los vibradores. Hasta entonces como se ha analizado anteriormente, el diseño de las plantaciones, donde predominaban árboles robustos, viejos y de varios pies, lo impedía. Existen dos tipos de vibradores: vibradores de tronco y vibradores de rama. El primero se emplea para derribar las aceitunas del árbol completo y, su utilización necesita la ayuda de un tractor. En el segundo caso, se utilizan para sacudir las pequeñas ramas del olivo, lo que hace que sean los sustitutos de las tradicionales varas. Éstos funcionan con un pequeño motor de gasoil, y se cuelgan en los hombros del jornalero. Ambos se introducen a partir de los setenta en el olivar andaluz. De nuevo es el aumento de la productividad, como resultado de la reestructuración de este cultivo, propiciada a su vez, por la crisis de rentabilidad de estas explotaciones, lo que explica su introducción.

El empleo de los vibradores permite aumentar la productividad del trabajo en la recolección de la aceituna. Así, con la utilización de los vibradores de tronco se pasa de un rendimiento medio por trabajador de 160 kg de aceituna/jornada a 450. La utilización de vibradores de rama permite unos rendimientos medios de 250 kg de aceituna/jornada. Por tanto, la introducción de los vibrocultivadores, remolques y vibratoras en realidad se relaciona con las transformaciones asociadas al aumento de la productividad propiciada por lo que anteriormente se ha denominado Primera Reestructuración del Olivar.

El coste de estas máquinas es muy desigual. Tal como apreciamos en la Tabla Nº 2.25, el vibrador de rama es la maquinaria con el coste más alto con 9.000.000 de pesetas, mientras que la tiene el coste más reducido es el vibrocultivador con 150.000 pesetas. Entre ambos se encuentran el tractor (4.800.000 pesetas), el remolque (650.000 pesetas), la cuba (325.000 pesetas) y, el vibrador manual (200.000 pesetas). Esto a su vez, tiene un importante efecto sobre la organización del cultivo. Las dificultades que encuentran las pequeñas explotaciones para amortizar un vibrador de tronco y un tractor, han provocado la aparición de un mercado de subcontratación de

los servicios de éstas maquinarias, para aquellos agricultores, que no disponen de recursos económicos suficientes para su compra.

Tabla Nº 2.25.
Coste de la Maquinaria. 1998.

Maquinaria	Coste (miles de pta)	Coste de contratación
Tractor	4.800	3.000 pta/Ha
Vibrador de Tronco	9.000	18-22 pta/kg
Remolque	650	-
Cuba para Tratamientos	325	308 pta/Ha
Vibrador de rama	200	-
Vibrocultivador	150	-

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Esto ha dado lugar al fenómeno conocido como externalización, consistente en “alquilar” la maquinaria necesaria para la ejecución de una determinada tarea. Esta práctica tiene una especial importancia entre las explotaciones andaluzas. En 1989, el 80,1% de la explotaciones que utilizaban tractor, lo subcontrataban (INE, 1989).

En realidad, en el caso del olivar, pueden distinguirse tres mercados para la subcontratación de la maquinaria. El primero es el de los tractores, que frecuentemente suelen alquilarse junto a remolques y vibrocultivadores. El precio medio del alquiler de un tractor se sitúa en unas 3.000 pesetas por hectárea. El segundo mercado es el de los vibradores de tronco, que suele ser contratado siguiendo un sistema a “destajo”, es decir, en función del volumen de aceitunas recogidas, que se sitúa entre las 18 y 22 pesetas por kilogramos de aceitunas. El tercer mercado, es el de las cubas para los tratamientos con un coste medio de 310 pesetas por hectárea.

La externalización de las maquinarias, como ya se ha indicado, es la opción más adecuada en términos económicos por parte de las pequeñas explotaciones. En la

Tabla Nº 2.26²⁸, se observa como los minifundios, con independencia de su rendimiento, utilizan en una proporción importante los servicios de un tractor ajeno a la explotación. El caso más destacado lo constituye el del olivar de regadío donde las tasas de externalización son muy importantes (71,4%). Los latifundios, por el contrario, no recurren a esta forma de contratación de este tipo de maquinarias. Las explotaciones intermedias, en general, tampoco, únicamente en el caso del olivar de seco de bajos rendimientos (14,3%).

Esto confirma la existencia de economías de escala en el uso del tractor. Es decir, las mayores dimensiones de las explotaciones intermedias y los latifundios, les permite rentabilizar económicamente la adquisición de un tractor, mientras que los minifundios no tienen la dimensión adecuada para conseguir un óptimo aprovechamiento de esta maquinaria, lo que les obliga a subcontratarlo. La externalización de la maquinaria es, por tanto, una forma de superar algunos de los límites que presentan las pequeñas explotaciones.

Tabla Nº 2.26.
Externalización de la Maquinaria (% de las explotaciones). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Minifundios		Explot. Interm.		Latifundios	
	Tractor	V. Tronco	Tractor	V. Tronco	Tractor	V. Tronco
O. de Secano de Rend. Bajos.	50,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0
O. de Secano Rend. Medios.	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
O. de Secano de Rend. Altos.	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3
O. de Regadío	71,4	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Si en el caso del tractor existe un alto nivel de subcontratación entre los minifundios no ocurre lo mismo con los vibradores de tronco, que sólo son subcontratados por los latifundios de regadío (50%) y los del olivar de seco de rendimientos altos (33,3%). La externalización de este tipo de maquinaria en el olivar, es un mecanismo que tiene un bajo nivel de importancia en la organización de este cultivo.

²⁸ La consulta de agricultores y expertos, determinó que las máquinas que en mayor medida se externalizan en el olivar, son el tractor y los vibradores de tronco, lo que hizo que esta investigación se centrara en ellas.

Pero además, si la incorporación de los tractores al proceso productivo del olivar es prácticamente total, en el caso de los vibradores, su incorporación es muy desigual. Tal como se advierte en la Tabla N° 2.27, en el caso de los latifundios el nivel de utilización de los vibradores es mayoritario. En el caso de las explotaciones intermedias, se aprecia también que en todos los tipos de olivar, existe un alto nivel de mecanización. El caso más destacado es el olivar de secano de rendimientos medios (100%), al que le sigue el olivar de regadío (83,3%), el olivar de secano de rendimientos altos (66,7%), y el olivar de secano de rendimientos bajos (50%).

En el caso de los minifundios, por el contrario, el nivel de utilización de esta maquinaria es, en general, bastante limitada. Únicamente en el caso del olivar de secano de rendimientos medios tiene una cierta importancia (62,5%). En el resto de tipos de olivar, la mecanización de la recolección de la aceituna tiene una pequeña importancia. Si se tiene presente que el minifundio supone el 51,1% de la superficie cultivada y casi el 57% de la producción, este escaso nivel de utilización de las máquinas vibratoras es especialmente relevante.

Tabla N° 2.27.
Importancia de la recolección mecanizada
(% de las explotaciones). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Minifundios	Explot. Interm.	Latifundios
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	25,0	50,0	100,0
Olivar de Secano Rendimientos Medios.	62,5	100,0	100,0
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	0,0	66,7	66,7
Olivar de Regadío	20,0	83,3	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Otra forma de estudiar la recolección mecanizada es tomando como base la producción. Como puede observarse en la Tabla N° 2.28, el 50% de la producción se recoge de forma mecanizada, la mayor parte corresponde al olivar de regadío (20,5%). El peso del olivar de secano de bajos rendimientos, por el contrario, es reducido (3,5%). En una situación intermedia, se encuentran el olivar de secano de rendimientos medios (18,8%) y, el olivar de secano de rendimientos altos (7,4%).

Tabla Nº 2.28.
Producción recogida con recolección mecanizada
(% producción total). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Prod. (%)	Prod. con recolección Mecánica (% Prod. T.)
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	7,5	3,5
Olivar de Secano Rendimientos Medios.	22,7	18,6
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	23,0	7,4
Olivar de Regadío	46,8	20,5
Total	100,0	50,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Un aspecto de especial interés en la subcontratación del tractor es el estudio de la empresa contratista. Es necesario insistir en que este tipo de servicios no son realizados por empresas especializadas, sino fundamentalmente por propietarios medios que poseyendo un tractor, intentan obtener una fuente complementaria de rentas mediante la prestación de estos servicios. No existe, por tanto, un mercado organizado para el alquiler del tractor sobre la base de empresas especializadas. De este modo, se advierte que el 100% de todos los minifundios del olivar de secano y, el 98% del olivar de regadío contratan los servicios de esta maquinaria a un particular (otro agricultor)²⁹.

Pero esto también es indicativo del escaso grado de competencias que en este campo tienen las cooperativas de productores. Como se insistirá en el capítulo siguiente, las cooperativas de productores son un elemento esencial en la construcción social del mercado del aceite de oliva. De hecho, en la actualidad, la mayor parte de los establecimientos dedicados a la molturación de aceite (almazaras) pertenecen a estas cooperativas de agricultores. Sin embargo, estas cooperativas no han desarrollado en general estructuras para el uso compartido de la maquinaria. Esto supone que entre los agricultores no existe una organización social para adquirir un tractor o una vibradora y compartir sus servicios, lo que significaría un importante ahorro de costes, ya que eliminaría la parte de beneficio imputable a los alquileres actualmente realizados en el

mercado existente. Un agricultor mantenía: “En la cooperativa había un tractor y siempre estaba roto u ocupado, es más fácil avisar a cualquiera para que te labre tus tierras”.

Para algunas máquinas concretas las cooperativas sí han desarrollado algunos mecanismos de alquiler de maquinaria. Sería, por ejemplo, el caso de la cuba, que es alquilada en la mayor parte de los casos a una cooperativa. Este especial protagonismo de las cooperativas, se debe a que son estas organizaciones sociales las que mayoritariamente suministran los productos fitosanitarios a los agricultores, lo que hace que se hayan especializado en la prestación de este servicio. Por último, son empresas especializadas las que atienden la mayor parte de la demanda de los latifundios, ya que éstos tienen una demanda de maquinaria muy elevada en períodos muy concretos de tiempo que difícilmente puede ser atendida individualmente por los agricultores.

5.2.1.d.) La modificación y desaparición de tareas en el olivar

Como anteriormente se ha estudiado, la aplicación de la nueva maquinaria y de los nuevos inputs (fertilizantes, plaguicidas etc.) ha afectado a la organización del trabajo. Pero la modernización del olivar no sólo ha afectado a la maquinaria empleada o al modelo de contratación dominante, sino que también ha influido en el propio contenido del trabajo. Tradicionalmente, el trabajo en el olivar se ha organizado sobre la base de la división del mismo en una serie de tareas, que se adaptaban al ciclo natural de este cultivo. Las tareas se extendían durante la mayor parte del año, aunque la mayor carga de trabajo se concentraba en unos períodos concretos. Con los procesos de reestructuración, algunas tareas van a cambiar profundamente y otras simplemente van a desaparecer.

Por otro lado, las tareas no tienen todas la misma importancia cualitativa, ni cuantitativa. Entre las tareas más importantes en términos económicos, se encuentra la recolección de la aceituna. Pero además, esta tarea en los últimos años ha sufrido una serie de transformaciones muy importantes. Por ello, en la primera parte de este

²⁹ Los resultados de esta investigación, coinciden con los aportados por el INE (1989) para el conjunto de las explotaciones andaluzas. De forma que, en 1989, el 94,2% de las explotaciones que contrataban los servicios de un tractor, lo hacían a otras explotaciones.

epígrafe nos dedicamos a estudiar los cambios más importantes que ha seguido esta tarea con la incorporación de las nuevas maquinarias. En segundo, y último lugar, se analizan una serie de tareas (cava de pies, enjabelgado, etc), que han desaparecido.

5.2.1. d.1) La recolección de las aceitunas.

El coste de la recolección de las aceitunas en el olivar ha representado tradicionalmente más de 80% del coste total de la mano de obra empleada (MAPA, 1988). El encarecimiento de los salarios obligó a una serie de transformaciones en el diseño de las explotaciones, que anteriormente se han estudiado, con la finalidad de facilitar la mecanización de esta tarea. También propició una mecanización de esta actividad a partir de la incorporación de vibradores a la recolección de la aceituna y la correspondiente reducción de la demanda de trabajo. Esto a su vez, provocó cambios muy importantes en el contenido del trabajo y en su organización social.

En la Tabla 2.29, se aprecia como la introducción de maquinaria en la tarea de la recolección implica un fuerte aumento de la productividad del trabajo en las explotaciones que disponen de vibradores. Éstas tienen una productividad muy superior al de aquellas explotaciones que recogen manualmente la aceituna. Además, se aprecia que las mayores diferencias se producen en aquellos casos en los que las explotaciones realizan esta tarea con la ayuda de vibradores de tronco. El caso más destacado lo constituye el olivar de secano de rendimientos medios, en el que la productividad del trabajo de los minifundios que realizan la recolección de forma manual es de 250 kilogramos de aceitunas/jornal, y la que tienen los latifundios con vibradores de tronco la supera en más de tres veces (900 kilogramos de aceituna/jornal).

Tabla N° 2.29.
Productividad del trabajo.

Recolección (Kg aceituna/jornal). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Minifundios		Explot. Interm.		Latifundios	
	Manual	V.R.	V.R.	V.T.	V.R.	V.T.
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	95	120	130	160	150	200
Olivar de Secano de Rendimientos Medios.	250	400	450	800	600	900
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	200	300	325	600	400	700
Olivar de Regadío	350	500	550	800	1000	1000

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta. V. R.: Vibrador de Rama y V. T. : Vibrador de Tronco

Además, se aprecia que salvo en el caso del olivar de secano de rendimientos altos, a medida que aumentan los rendimientos del olivar, la productividad del trabajo se incrementa, tanto en el caso de la recolección manual como la mecánica. El hecho de que en el olivar de secano de rendimientos altos, a pesar de ser un tipo de olivar con unos rendimientos superiores a los del olivar de secano de rendimientos medios, no se produzca un aumento de la productividad del trabajo, se debe a que en este tipo de olivar todavía existen unas variedades tradicionales (verdial, lechín), que presentan grandes dificultades para la recolección mecánica.

Así, en el caso de los minifundios del olivar de secano de rendimientos medios, la productividad del trabajo de la recolección manual es de 250 kg de aceituna, y con vibradores de rama de 400 kg y, en el caso del olivar de secano de rendimientos altos de 200 y 300 kg, respectivamente. En el caso de las explotaciones intermedias, para el primero, con los vibradores de rama de 450 kg y con vibradores de tronco de 800 kg y, en el segundo caso 325 y 600 kg, respectivamente. En el caso de los latifundios, en el primer caso, con vibradores de rama 600 kg y con vibradores de tronco 900 kg y en el segundo caso, 400 y 700 kg, respectivamente.

Un agricultor explicaba las dificultades que presentan las variedades tradicionales para la recolección de la aceitunas, diciendo: “La verdial es una aceituna muy dura para la recolección, todos los años le tengo que echar un producto

químico al olivo para que se caiga antes la aceituna, y me cuesta mucho más dinero cogerla que la marteña, todos los años arranco muchos verdiales y lechines, y pongo marteño, de aquí a unos años, en mis fincas no habrá más que marteños”.

De este modo, en el cultivo del olivar existen economías de escala en los costes de recolección de la aceituna. A medida que aumenta la dimensión de la explotación, se produce una mayor intensificación en el uso de la maquinaria, lo que reduce los costes unitarios de esta tarea. De este modo, son los minifundios de cada uno de los distintos tipos de olivar, los que generan el mayor número de jornales/kilogramo de aceituna producido y, los latifundios, los que por el contrario, generan el menor número de jornales. Claro que todo este cómputo puede verse alterado en función del peso del trabajo familiar y la forma en la que estos costes se repercuten al trabajo final, que más tarde analizaremos. Además, mientras menor es el rendimiento del olivar mayor es el número de jornales/kg de aceituna producido. Así, el olivar de secano de rendimientos bajos, genera un número mayor de jornales que el regadío. La generación de jornales de los distintos tipos de olivar se muestra en la siguiente Tabla³⁰.

³⁰ Para calcular el número de jornales que genera la tarea de la recolección de la aceituna, hemos considerado la producción que le corresponde a cada una de las 12 categorías, la importancia que tienen las diferentes formas de realizar esta tarea y, la productividad media del trabajo en una cada de estas categorías.

Tabla N° 2.30.
Recolección (jornales). C 1997/1998.

	Explot. (%)	Jornales (10.000 kg de aceitunas)	Jornales/Ha
Minifundio de Secano de Rendimientos Bajos	20,65	99,8	10,0
Explotaciones Intermedias de Rend. Bajos	1,32	88,7	8,7
Latifundios de Rendimientos Bajos	0,10	50,0	5,1
Minifundio de Secano de Rendimientos Medios	27,39	30,6	6,9
Explotaciones Intermedias de Rend. Medios	1,80	22,2	5,0
Latifundios de Rendimientos Medios	0,13	13,9	3,1
Minifundio de Secano de Rendimientos Altos	20,26	50,0	16,5
Explotaciones Intermedias de Rend. Altos	1,36	32,4	9,7
Latifundios de Rendimientos Altos	0,09	26,2	7,1
Minifundio de Regadío	25,7	26,9	17,7
Explotaciones Intermedias de Regadío	1,10	18,0	10,8
Latifundios de Regadíos	0,04	10,0	5,5
Total	100,0		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Puede observarse, como medido en relación a los kilogramos de aceituna recogido, son el minifundio y el olivar de bajos rendimientos los que más jornales generan. Sin embargo, si se toma un indicador de superficie como la hectárea, se advierte que la mayor intensidad de los cultivos de regadío o de secano de altos rendimientos, provoca que sea el minifundio de regadío, muy intensivo en mano de obra y con elevados rendimientos, el que más jornales genera.

En las páginas siguientes, estimaremos los jornales que en la actualidad genera el cultivo del olivar y, los que se podrían obtener si la tarea de la recolección se realizase supuestamente de forma manual. La diferencia entre ambas cifras puede, por tanto, entenderse como la pérdida de jornales atribuible a la mecanización de esta tarea.

En la Tabla N° 2.31, se aprecia que en la actualidad, en el cultivo del olivar se generan más de 14 millones de jornales, de los que el 33,3% corresponden al olivar de regadío, el 28,9% al secano de altos rendimientos, el 20,3% al olivar de secano de bajos rendimientos y el 17,5% al olivar de secano de rendimientos medios. Por el contrario, si la tarea de la recolección se realizase de forma manual en su totalidad, se

generarían más de 19 millones de jornales, de los que el 32% corresponderían al regadío, el 27,5% al olivar de secano de rendimientos altos, el 21,7% al olivar de secano de rendimientos medios, y el 18,8% al olivar de secano de rendimientos bajos.

Tabla Nº 2.31.
Recolección (jornales). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Reco. M.	Reco. M. y Mecánica	Perdidos	T. V.(%)
Olivar de Secano de Rendimientos Bajos.	3.600.320	3.003.750	596.570	-16,6
Olivar de Secano Rendimientos Medios.	4.140.848	2.588.949	1.551.900	-37,5
Olivar de Secano de Rendimientos Altos.	5.244.467	4.275.850	968.616	-18,5
Olivar de Regadío	6.097.914	4.938.245	1.159.669	-19,0
Total	19.083.549	14.806.794	4.276.755	-22,4

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta. Reco. M.: Recolección Manual.

De tal modo, que la utilización de los vibradores supone una pérdida de más de 4 millones de jornales, que corresponden al olivar de secano de rendimientos medios (37,5%), al olivar de regadío (19%), al olivar de secano de rendimientos medios (18,5%) y al olivar de secano de rendimientos bajos (16,6%).

En términos más desagregados, en la Tabla Nº 2.32, se aprecia que la tasa de variación de los jornales perdidos se distribuye de un modo muy desigual. En este sentido, se producen pérdidas muy importantes en el latifundio (entre el 47% y el 65%) frente a pérdidas mucho más moderadas en el caso del minifundio (entre el 0% y el 23%).

Tabla Nº 2.32.
Impacto de la mecanización de la recolección. C 1997/1998.

	Explot. (%)	J. Manual	J. Mecá.	J. Perd.	T. V. (%)
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	20,65	1.728.154	1.638.146	90.008	-5,2
Explot. Intermedias de Rend. Bajos	1,32	1.296.115	1.091.980	204.135	-15,7
Latifundios de Rend. Bajos	0,10	576.051	273.624	302.427	-52,5
Minifundio de Secano de Rend. Medios	27,39	1.988.337	1.522.320	466.016	-23,4
Explot. Intermedias de Rend. Medios	1,80	1.532.296	851.276	681.021	-44,4
Latifundios de Rend. Medios	0,13	620.215	215.352	404.863	-65,3
Minifundio de Secano de Rend. Altos	20,26	2.713.441	2.713.441	0,0	0,0
Explotaciones Interm. de Rend. Altos	1,36	1.892.568	1.228.131	664.437	-35,1
Latifundios de Rend. Altos	0,09	638.547	334.278	304.179	-47,6
Minifundio de Regadío	25,7	3.908.919	3.674.384	234.535	-6,0
Explotaciones Interm. de Regadío	1,10	1.772.043	1.117.928	654.116	-36,9
Latifundios de Regadíos	0,04	416.951	145.933	271.018	-65,0
Total	100,0				

Fuente: Elaboración Propia. a partir de los datos de la encuesta. J. Manual: Jornales de la Recolección Manual. J. Mecá.: Jornales de la Recolección Mecánica y J. Perd.: Jornales Perdidos.

De este modo, el intenso proceso de mecanización de la tarea de la recolección de la aceituna que presentan los latifundios, da lugar a las mayores pérdidas de jornales, mientras que los minifundios, por el contrario, con el reducido protagonismo que tiene la mecanización de esta tarea, tienen pérdidas de trabajo más reducidas. Además, se aprecia que mientras mayor es la dimensión de la explotación y el rendimiento del olivar, mayores son las pérdidas de jornales. Así, mientras que la reducción relativa de los jornales en los minifundios de secano de rendimientos bajos es del 5,2%, en el latifundio de regadío es del 65%.

5.2.1 d. 2) En las restantes tareas.

El proceso de modernización del olivar ha significado la desaparición de una serie de tareas y prácticas habituales en este cultivo. Entre ellas, destacan las siguientes:

- La cava de pies. En el olivar tradicional era frecuente eliminar con la ayuda de una azada las hierbas situadas alrededor del olivo, a las que no había podido llegar el

agricultor cuando labraba la tierra. Con esta faena, conocida como “hacer cabecillas” o “hacer cuchillos”, no sólo se movía la tierra, y se facilitaba la captación de agua llovida, sino que también proporcionaba de 1 a 1,5 jornales por hectárea anuales. En la actualidad esta tarea no se realiza y en su lugar se vierte un producto químico que elimina las malas hierbas.

En la Tabla siguiente, presentamos una estimación de los jornales que generaba esta faena o actividad en cada tipo de olivar, así como, las pérdidas de la sustitución de la misma por un herbicida³¹. De los 1.593 miles de jornales que se pierden, el 30,4% corresponden al olivar de secano de rendimientos medios, al olivar de secano de rendimientos altos (29%), al olivar de secano de rendimientos bajos (23,8%) y al olivar de regadío (16,8%).

Tabla Nº 2.33.
Impacto de la utilización de los herbicidas.
Cava de pies (Jornales/Ha). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	(Jorn./ha)	(Miles de ha)	Pérdidas (miles de jornales)	Jornales (%)
O. de Secano de Rend. Bajos.	1,2	315,5	378,6	23,8
O. de Secano de Rend. Medios.	1,2	403,8	484,5	30,4
O. de Secano de Rend. Altos.	1,5	308,2	462,3	29,0
O. de Regadío	1,0	267,6	267,6	16,8
Total		1.295,3	1.593,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Además, la utilización de productos químicos ha dejado al olivar sin una vegetación que enriquecía la tierra y servía de refugio a las perdices, conejos, etc. En palabras de un agricultor: “Con los nuevos tratamientos se ha dejado al olivar más limpio que un jaspe”, lo que ha supuesto un coste ecológico adicional no valorado por el mercado, que se suma a los que hemos señalado en los epígrafes anteriores.

³¹ El número de jornales/hectárea que supone la cava de pies, depende del número de olivos que tiene una hectárea, en los diferentes tipos de olivar.

- El encalado y el enjabelgado. Los troncos de los olivares tradicionales se blanqueaban para preservarlos del sol y de los ataques de las plagas. Asimismo, era frecuente que durante la realización de la poda se suprimiera la leña podrida del olivar y los “gitanillos”, que no eran más que vástagos del olivo, que no se pudieron suprimir durante el desvareto. En la actualidad estas prácticas han desaparecido.
- El injerto. Era una práctica de multiplicación y difusión de determinadas variedades, que se realizaba durante los meses de Marzo y Abril. Consistía en la adhesión de pequeñas ramas de olivo de determinadas variedades en la capa exterior de la rama cortada del olivo de otras variedades con la finalidad de aprovechar las distintas virtudes de las mismas. En la actualidad, esta práctica ha sido sustituida por plantones obtenidos en los viveros.
- La Limpieza de la aceituna. En el olivar tradicional, la limpieza de la aceituna recogida se hacía con la ayuda de una zaranda o tamiz circular, o dejando caer las aceitunas depositadas en un recipiente llamado espuerta. En la actualidad, la limpieza de la aceituna está mecanizada y se realiza en las almazaras.

5.2.2. Cambios en la función social de los propietarios. Agricultura. Familia y propiedad de la tierra.

La propiedad de la tierra es un elemento fundamental en la organización del olivar en Andalucía. En este epígrafe, estudiaremos tres elementos que son complementarios entre sí. El primero de ellos, es la importancia que tiene el trabajo del agricultor y su familia en la organización del trabajo de este cultivo. El segundo, estudia el reparto de la carga del trabajo de la explotación entre los distintos miembros de la familia y, las relaciones que se establecen entre estos. Por último, se analizan las “estrategias” de reproducción familiar que emplean las diferentes explotaciones, que dependen del papel que tienen los distintos integrantes de la familia y, de las oportunidades que ofrece el entorno en el que se encuentran.

5.2.2.a) El papel de la familia en el olivar. Solidaridad y relaciones de poder.

En este apartado, se estudiará la importancia del trabajo familiar en las explotaciones olivareras andaluzas. En primer lugar, se puede afirmar que la participación del trabajo familiar en el olivar andaluz no es, en ningún caso, despreciable. Según los cálculos que hemos realizado, el trabajo familiar representa casi el 46% del trabajo total necesario en este cultivo.

En la Tabla Nº 2.34, se advierte que la participación del trabajo familiar en el trabajo total es muy distinta en función del tipo de explotación de que se trate. De esta forma, es mayoritariamente en el caso del minifundio donde el trabajo familiar representa más de la mitad del trabajo que requiere la explotación. En el extremo contrario se sitúan los latifundios, en los que el trabajo familiar es poco representativo. Entre ambos casos se encuentran las explotaciones intermedias, en las que el trabajo familiar representa una cuarta parte del trabajo que necesita la explotación.

Si se contabiliza exclusivamente el trabajo familiar, puede verse que éste es generado casi exclusivamente por los minifundios. Éstos absorben el 88,4% del trabajo familiar total, mientras que los latifundios, por el contrario, sólo generan el 0,7%. Así, los minifundios, que representan el 94% de las explotaciones y el 56,4% de la producción, participan con casi el 90% del trabajo familiar. Es por tanto el gran número de propietarios y familias implicadas en estas explotaciones lo que explica fundamentalmente la alta utilización de las redes familiares con finalidades productivas.

Tabla Nº 2.34.
Participación del Trabajo Familiar (%). C 1997/1998.

Tipo de explotación	Trabajo familiar en el trabajo total del segmento	Trabajo familiar del segmento sobre el trabajo familiar total	Trabajo familiar del segmento sobre el Trabajo total
Minifundio	52,8	88,4	40,1
Explot. Interm.	24,4	10,9	4,9
Latifundios	9,6	0,7	0,4

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Por tanto, si el minifundio ha aumentado en los últimos años su participación en la producción total olivarera, no es demasiado atrevido aventurar que ello se debe en parte al peso del trabajo familiar y a una eventual menor remuneración del mismo.

5.2.2.b) La distribución del trabajo familiar en el olivar andaluz.

El análisis de la relación entre el trabajo familiar y el tipo de explotación, se completa con el estudio de la distribución del trabajo entre los distintos miembros de la familia. Lo que primero que hay que afirmar es que el trabajo masculino del cabeza familia supone aproximadamente casi el 60% del trabajo familiar total. Así, el trabajo del cabeza de familia tiene una gran importancia en la organización del trabajo del olivar, y éste se completa con las aportaciones del resto de miembros de la familia. Existe, por ello, un importante y creciente desarraigo de los restantes miembros de la familia en el trabajo de la explotación. Esto supone un debilitamiento de las estructuras patriarcales, en la medida que los intereses de la familia ya no se subordinan a los de la explotación, sino por el contrario, se vinculan a actividades ajenas a la misma.

Este fenómeno es calificado en algunos trabajos que toman como base la agricultura española, como desfamiliarización de la explotación. “Es decir, que la explotación agraria familiar es cada vez menos familiar, en la medida que la familia, como conjunto, progresivamente participa menos en las decisiones que afectan a la explotación y también participa menos en el trabajo de la misma, a la vez que sus miembros orientan sus estrategias educativas, laborales o matrimoniales al margen de aquélla y de la agricultura” (González y Benito, 2002).

Esta ruptura de la explotación y la familia tiene sus orígenes en la reestructuración que siguió este cultivo en la década de los setenta, y los procesos de globalización económica, lo han acentuado. Así, lo anticipaba López (1980:34): “Hoy la familia está reducida al mínimo, prácticamente queda marido y mujer. No sólo han emigrado obreros sino muchos hijos de pequeños y medianos agricultores. Uno a la Telefónica, el otro a la Renfe, otro a la Guardia Civil y, acaso llegó para que uno se hiciese maestro”. El deterioro de la labor del agricultor, la pérdida de la tierra de su papel como base económica de la sociedad, han motivado que buena parte de los hijos

de los agricultores muestren sus preferencias por empleos en su entorno más cercano, que contribuyen, no sólo a mejorar sus condiciones económicas, sino también a conseguir un mayor reconocimiento social, ya que el oficio como agricultor lo ha perdido (Breton et al, 1997).

A ello, se le unen las estrategias de los propios agricultores en favor de la formación de sus hijos, en perjuicio del patrimonio familiar. Se invierte la mayor parte del excedente familiar en “dar una carrera” a los hijos (González y Gómez, 1997). Esto supone un distanciamiento de los hijos de la explotación y pone en peligro el relevo generacional en la explotación, pues participan en muy poca medida en la dinámica de acumulación de la explotación.

Vista la alta participación del trabajo familiar en el minifundio, con casi el 53% en el trabajo total de este tipo de explotaciones, analizaremos la distribución del trabajo familiar en este tipo de explotaciones. En la Tabla N° 2.35, se advierte que aunque la participación del trabajo del cabeza de familia es la base del trabajo familiar en el minifundio, sin embargo, el peso de los restantes miembros de la unidad familiar es destacado. A grandes rasgos, por tanto, puede decirse que alrededor de la mitad del trabajo familiar corresponde al cabeza de familia y la otra mitad al resto de miembros de la unidad familiar.

Tabla N° 2.35.
Distribución del Trabajo Familiar. C 1997/1998.

Segmento	% Trabajo del cabeza de familia en el trabajo familiar del segmento	% Trabajo de otros miembros de la familia en el trabajo familiar del segmento	% Trabajo del cabeza de familia en el trabajo total del segmento	% Trabajo de otros miembros de la familia en el trabajo total del segmento
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	58,6	41,4	28,8	20,4
Minifundio de Secano de Rend. Medios	43,0	57,0	31,6	41,8
Minifundio de Secano de Rend. Altos	84,0	16,0	29,8	5,7
Minifundio de Regadío	59,5	40,5	33,9	23,1

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Una vez que hemos puesto de manifiesto el importante papel que tiene el cabeza de familia en el trabajo familiar del olivar, pasamos a analizar el papel de la mujer, en concreto, de la esposa del agricultor en las explotaciones olivareras. En general, la participación del trabajo de la mujer en el cultivo del olivar representa el 13,1% del trabajo familiar total.

De nuevo, se va a insistir en el caso del minifundio pues éste es el que absorbe la mayor parte del trabajo familiar de las “madres”, con una participación del 12,9% del trabajo familiar total. La Tabla N° 2.36 indica la participación del trabajo de la mujer en el trabajo familiar de los distintos tipos de minifundios. Se advierte que, en la mayoría de las ocasiones, funciona como fuente complementaria de rentas. Únicamente en los minifundios del olivar menos productivo, la participación del trabajo de la mujer en el trabajo familiar es relativamente importante. En los restantes casos, se sitúa muy por debajo, aunque en el caso del olivar de regadío, la fuerte carga de trabajo asociada a estas explotaciones hace que experimente un cierto aumento.

Tabla Nº 2.36.
Trabajo de la Mujer. C 1997/1998.

Segmento	% Trabajo de la mujer en el trabajo familiar del segmento	% Trabajo de la mujer en el trabajo total del segmento
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	28,8	14,2
Minifundio de Secano de Rend. Medios	6,1	4,5
Minifundio de Secano de Rend. Altos	12,9	4,6
Minifundio de Regadío	15,6	8,9

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Esta reducida participación de la esposa del agricultor en el trabajo que requiere el cultivo del olivar, obedece a las directrices de la estructura familiar tradicional dominante, en la que se le asigna al hombre el trabajo agrícola y, a la mujer las tareas domésticas, y en determinadas ocasiones, como puede ser la recolección de la aceituna se ha entendido tradicionalmente que el trabajo femenino actúa como complemento del trabajo del hombre.

5.2.2.c) Estrategias de “reproducción social” de los pequeños olivereros.
Agricultura a tiempo parcial, apego a la tierra y abandono del olivar.

La pluriactividad es otro rasgo frecuente en el sector agrario. Así, en Andalucía cerca del 20% de los titulares de las explotaciones y sus cónyuges y entre el 20% y 25% en Asturias y Cataluña la practican (Etxezarreta et al., 1995). En este mismo sentido, Cruz et al., (1980:48) en un trabajo sobre las explotaciones familiares en Andalucía expresaban: “todos los tipos de componentes de la fuerza de trabajo familiar se emplean fuera de la explotación propia; casi el 50% de los empresarios o titulares de las explotaciones, el 80% de los hijos y prácticamente la totalidad del resto de los activos familiares (esposas e hijas principalmente)”.

En el olivar andaluz, la situación no es distinta. Prueba de ello, es que en 1989, sólo el 1,2% de los titulares trabajaban a tiempo completo, mientras que el 90,2% no superaban al 25% del tiempo anual de trabajo de una persona dedicada a tiempo

completo. Además, el 46,2% de los titulares tenía otra actividad lucrativa, que en el 84% de los casos era su actividad principal.

Tabla N° 2.37.

Tiempo de Trabajo del Titular del olivar en Andalucía (En % del tiempo anual de trabajo de una persona dedicada a tiempo completo).

Tiempo de dedicación (%)	Número de Explotaciones (En %)	Acumulado (%)
0-25	90,2	90,2
25-50	5,7	95,9
50-75	2,1	98,0
75-100	0,8	98,8
100	1,2	100,0
Total	100,0	

Fuente: INE. Censo Agrario 1989. Resultados por Comunidades Autónomas. Según la Orientación Técnico económica

Sin embargo, la pluriactividad o agricultura a tiempo parcial no tiene la misma importancia en todos los tipos de olivar. En la Tabla N° 2.48³², se aprecia como en todos los minifundios a excepción del olivar de regadío, el trabajo en actividades ajenas a la propia explotación, tiene un peso importante en su tiempo de trabajo e ingresos. Para el caso de las explotaciones intermedias, únicamente en el caso del olivar de secano de rendimientos bajos la pluriactividad es un rasgo importante de las explotaciones. Otro tanto ocurre en el caso de los latifundios.

³² Para elaborarla, excluyo a los agricultores que están jubilados, pues además de haber terminado su vida laboral, en ningún caso realizan trabajos en actividades distintas a la de su propia explotación. Se han considerado todos los ingresos y la dedicación a las actividades ajenas al olivar y, los procedentes de otros cultivos propios de la explotación y, las prestaciones recibidas.

El tiempo de dedicación a actividades ajenas al olivar y los ingresos que éstas reportan están calculados, como una media ponderada de la extensión de la explotación por el tiempo y los ingresos obtenidos.

Entre los trabajos que estudian la agricultura a tiempo parcial en base al tiempo dedicado a las diferentes actividades, se encuentran Etxezarreta (1985) y el INE (1989)

Tabla N° 2.38.

Importancia de las actividades ajenas al Olivar. C 1997/1998.

	Explot. (%)	Producción (%)	Tiempo (%).	Ingresos (%)
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	20,65	3,6	75,6	72,5
Explot. Interm. de Rend. Bajos	1,32	2,7	85,0	90,0
Latifundios de Rend. Bajos	0,10	1,2	100,0	90,0
Minifundio de Secano de Rend. Medios	27,39	10,9	73,8	67,5
Explot. Interm. de Rend. Medios	1,80	8,4	15,0	20,3
Latifundios de Rend. Medios	0,13	3,4	20,0	80,0
Minifundio de Secano de Rend. Altos	20,26	11,9	60,4	50,1
Explotaciones Interm. de Rend. Altos	1,36	8,3	5,3	6,6
Latifundios de Rend. Altos	0,09	2,8	0,0	0,0
Minifundio de Regadío	25,7	30,0	22,6	23,4
Explotaciones Interm. de Regadío	1,10	13,6	0,0	0,0
Latifundios de Regadíos	0,04	3,2	10,0	30,0
Total	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. a partir de los datos de la encuesta.

Esta información revela la importancia que tienen los ingresos obtenidos en actividades ajenas a la propia explotación en el caso de los minifundios, especialmente en los de secano. Esto convierte al cultivo del olivar en una actividad complementaria para las mismas, más que una actividad principal. Asimismo, destacar el hecho de que son los minifundios de regadío, los únicos minifundios en los que la importancia de las actividades diferentes al olivar, tienen una importancia reducida. Esto es un indicio de la comparativamente elevada rentabilidad de este tipo de olivar. De este modo, todo parece indicar que la intensificación de la producción ha permitido a los minifundios de regadío su no exclusión del mercado, de forma que todavía es posible el mantenimiento de una familia sobre la base de la renta derivada de los mismos.

Sobre la base de la importancia del tiempo e ingresos de las actividades ajenas al olivar y la participación de cada una de las categorías en el número total de explotaciones y producción total, podemos cuantificar la importancia de la agricultura a tiempo parcial en el olivar.

De este modo, es posible distinguir:

- Un olivar que tiende al abandono, y sin relevo generacional. Los minifundios del olivar de secano de rendimientos bajos, los minifundios del olivar de rendimientos medios, e, incluso quizá los minifundios del olivar de rendimientos altos están muy posiblemente condenados al abandono. Ello afecta a más del 68% de las explotaciones, a un 37,1% de la superficie y a más de una cuarta parte de la producción. Dadas las condiciones actuales, la renovación generacional de este tipo de explotaciones resulta muy difícil y por tanto, la supervivencia a medio plazo de este tipo de olivar se ve amenazada. También es delicada la situación de las explotaciones intermedias y latifundios de secano de rendimientos bajos, pero en este caso no por un problema de falta de relevo generacional, sino simplemente porque la productividad, los ingresos y, como se verá más adelante, la rentabilidad, son muy reducidas.
- Un olivar que sobrevive sobre base de la auto-explotación de sus propietarios y los demás miembros de la familia. En este grupo se incluirían los minifundios del olivar de regadío, que representan el 25,7% de las explotaciones y el 30% de la producción, las explotaciones intermedias del olivar de secano de rendimientos medios, y las explotaciones intermedias de secano de rendimientos altos. En estos casos se generan unas rentas suficientes como para mantener una unidad familiar, aunque ello sea sobre la base de la utilización intensiva del trabajo familiar.
- Un olivar que acumula. Las explotaciones intermedias de regadío y todos los tipos de latifundios, con excepción del de rendimientos bajos, tienen todavía la suficiente capacidad de generación de rentas como para permitir la existencia de procesos de acumulación de capital en su interior.

En cuanto al tipo de actividades que se compaginan con el olivar, se advierte que los propietarios de minifundios comparten mayoritariamente el trabajo en su explotación con ocupaciones en otras explotaciones de olivar. Esto nos hace pensar en la existencia de una alta proletarización entre los propietarios de los olivares andaluces, sirviendo la misma como mecanismo de subsistencia. De este modo, el ser propietario de la una pequeña explotación se convierte en un medio que les facilita

unas relaciones de trabajo en explotaciones intermedias y en los latifundios. Esto además hace que el minifundio sea considerado como un refugio al que volver, cuando finalizan las tareas en otras explotaciones.

Los propietarios agrícolas también trabajan en actividades distintas al cultivo del olivar. Entre ellas se incluyen, la industria agroalimentaria, enseñanza, construcción, sanidad, ganadería y otros cultivos agrícolas. Esto se asocia con la existencia en este cultivo de propietarios absentistas, que reciben una renta por el mero hecho de ser dueños de la tierra, sin participar activamente en las tareas que requiere este cultivo.

Por último, decir que el importante peso que tiene la pluriactividad entre las pequeñas y medianas explotaciones, debemos relacionarla con la pérdida de importancia de la agricultura en favor del resto de sectores económicos y, con el importante proceso de modernización que ha seguido la agricultura desde la década de los sesenta, que con las masivas compras de inputs que ha realizado a la industria agroquímica, ha mermado enormemente su cuenta de resultados (Cruz et. alt,1986, Etxezarreta,1997,García et alt., 1999).

5.2.3. Trabajo asalariado en el olivar andaluz: La Identidad jornalera.

Los procesos de reestructuración que ha seguido el cultivo del olivar han supuesto una importante modificación de la organización del trabajo. Desde los años cincuenta la demanda de trabajo por parte de este cultivo ha venido reduciéndose. Si se tiene presente que ya desde antes de los cincuenta existía un exceso estructural de oferta de trabajo, puede entenderse que la situación de desempleo de una parte de la misma y la precarización de las relaciones de trabajo haya sido una constante durante todos estos años. Esta precariedad va a aumentar cualitativamente a partir de los años ochenta, ya que aparecen a partir de este momento formas de contratación todavía más desreguladas y precarias (ya se ha hablado, por ejemplo del trabajo a destajo) que van a afectar esencialmente a determinados grupos con dificultades de inserción en el mercado de trabajo (jóvenes, inmigrantes, etc.)

No obstante, hay otros elementos que también van a cambiar el equilibrio de fuerzas subyacente entre empleadores y propietarios. Entre ellos, se encuentra la

existencia de mecanismos compensatorios por parte de Estado, que ha tenido un peso muy importante a la hora de transformar la posición de los trabajadores (los jornaleros) en el mercado de trabajo y, por tanto, la conducta de éstos.

5.2.3.a) La precariedad estructural del trabajo en el olivar andaluz. Estrategias jornaleras de resistencia

La desigual estructura de la propiedad en la agricultura andaluza, ha permitido históricamente y todavía permite en la actualidad, diferenciar claramente dos grupos sociales. Por una parte, los latifundistas, que son un grupo muy reducido y que acaparan la mayor parte de la tierra y, el capital que la misma genera y por otra, los jornaleros, que son un grupo muy numeroso y subordinado a la lógica de los primeros y, que garantizan el funcionamiento del sistema productivo.

En realidad, como se ha estudiado anteriormente, existe una clase intermedia formada por minifundistas, que tienen unas condiciones de vida que no son muy distintas de los jornaleros, ya que el valor de las producciones agrarias nos les aporta ingresos suficientes para vivir. Estos minifundistas, que son en realidad agricultores a tiempo parcial, actúan en muchas ocasiones, como jornaleros complementando de esta forma sus ingresos.

A lo largo de la historia, las condiciones de los jornaleros agrícolas se han caracterizado, entre otras, por un salario escaso e intermitente, y por unas alternativas de empleo escasas. En 1883, un trabajador en Jerez trabajaba de promedio unos 120 días al año y los de la campaña 200 días (Bernal, 1987). Este exceso estructural de mano de obra ha significado una importante degradación de las relaciones de trabajo en el medio rural andaluz y ha originado un elevado malestar social, produciéndose numerosas revueltas campesinas (Díaz del Moral, 1973). En Andalucía y Extremadura, el monocultivo de cereales, de olivos, o de ambos, ha dado lugar a que los trabajos se acumulen en tres o, cuando más, en cuatro épocas del año, y que queden desempleados el resto del año. Además, esta situación era muy diferente en regiones como Cataluña y Levante, en las que la estructura de cultivos era mucho más variada, y donde existía un desarrollo industrial, que reducía la estacionalidad de los trabajadores agrícolas (Carrión, 1975).

Como anteriormente se ha indicado, la tarea que más mano de obra necesita en el olivar es la recolección de la aceituna. En la Tabla N° 2.39 se observa que esta tarea es la que tiene mayor participación (entre el 53% y el 77%) en el número total de jornales. La tarea del Laboreo-Tratamientos, por el contrario, tiene la participación más pequeña en el número total de jornales (entre 1% y 4%). Además, se advierte que esta situación es similar para todos los tipos de olivar³³.

Tabla N° 2.39.
Trabajo Contratado (total jornales en %). C 1997/1998.

Tipo de Olivar	Tareas				Total
	Laboreo-Trata.	Tala-Quema	Desvareto	Recolección	
Secano de Rend. Bajos	4,0	11,5	11,4	73,1	100,0
Secano de Rend. Medios	1,9	35,7	8,5	53,9	100,0
Secano de Rend. Altos	2,3	33,9	10,3	53,5	100,0
Regadío	1,7	11,1	9,4	77,8	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Así, la gran mayoría de los jornales que se generan en este cultivo, proceden de la recolección de la aceituna, que es una tarea que se realiza durante un período de tiempo muy reducido (Noviembre, Diciembre, Enero y, Febrero), lo que supone que el olivar para su funcionamiento necesita de un exceso estructural de mano de obra. De esta forma, el mercado de trabajo del cultivo del olivar tiene un claro carácter estacional. Esta realidad ha dado históricamente lugar a la existencia de importantes niveles de malestar social entre los jornaleros.

Todo ello se ha acentuado en los últimos años con los procesos de reestructuración y globalización económica seguidos en este cultivo. En efecto, la búsqueda de mayores niveles de competitividad ha provocado la desaparición de tareas, y la reducción de la duración de otras. Antes la recolección de la aceituna se

³³ Esta tabla recoge el número de jornales que se han contratado en los diferentes tipos de olivar. Para elaborarla, se ha tenido presente el hecho de que la estructura del trabajo contratado para las diferentes tareas, no cambia sustancialmente como consecuencia del tamaño de la explotación.

extendía 60 ó 70 días. Ahora no llega a 40 ó 50 días. La preocupación por la calidad del aceite, el ahorro de costes, y la introducción de la maquinaria han concentrado el trabajo de la recolección en períodos de tiempo más cortos, y elevado la demanda de mano de obra en intervalos cada vez más limitados (Martín, 2000).

La elevada estacionalidad de este cultivo ha condicionado históricamente y sigue condicionando toda la organización del trabajo. Los jornaleros han desarrollado a lo largo de la historia estrategias de defensa frente a esta acusada estacionalidad. Se trata de estrategias económicas que aseguran la subsistencia de los jornaleros y de sus familias. Los jornaleros “se buscan la vida”, sobre la base a un componente de creatividad, de iniciativa y no a partir de una mera adaptación pasiva a los condicionamientos del entorno. Las economías domésticas jornaleras, al no contar con medios de producción propios, construyen sus estrategias sobre el recurso básico del conjunto de la fuerza de trabajo disponible por el grupo doméstico (Palenzuela, 1996). De esta forma, el sueldo del marido, la mujer, los hijos y eventualmente los abuelos son gestionados conjuntamente en un modelo de adaptación al entorno.

La fuerza de trabajo se ve obligada a adaptarse a esta dinámica de acumulación, en la que la demanda de trabajo en la agricultura es reducida y discontinua, cambiando de trabajo y de sector en función de las necesidades de la economía. Así, en el período 1985-1998, el empleo en la agricultura andaluza ha pasado de representar del 21,4% del empleo total al 14,1%. Frente a ello, el del sector servicios ha aumentado desde 55,0% al 63,5% (Asián, 2000). Buena parte de esta transferencia se explica por la naturaleza de las estrategias jornaleras existentes en el campo andaluz. Se produce un trasvase de jornaleros hacia el sector servicios fundamentalmente, en busca de nuevas oportunidades de trabajo. Sin embargo, la diferencia fundamental respecto a la dinámica existente hasta los años setenta, se encuentra en que los jornaleros no se insertan completamente y de forma estable en estos sectores. En buena medida, no lo hacen porque no pueden, ya que en muchos casos también se trata de actividades con una demanda estacional o fluctuante. Esto consolida un mercado de trabajo con unas relaciones laborales muy precarias.

Además, las prestaciones asistenciales por parte del Estado, se han convertido en otro de los complementos de la renta de los jornaleros y en una garantía más para el mantenimiento y la reproducción de los mismos, en momentos en los que el entorno no agrario no ofrece oportunidades de trabajo. Sin embargo, este modelo de organización del trabajo en el cultivo del olivar, también es susceptible de no atender la oferta de trabajo existente en momentos concretos. Cuando coinciden una elevada demanda de trabajo por parte, por un lado, de las actividades estacionales situadas fuera del sector agrario y, por otro, de la agricultura, resulta difícil encontrar trabajadores.

Esta falta de mano de obra está dando lugar a que los agricultores emprendan distintas iniciativas para captar la mano de obra más cualificada. Entre ellas, se encuentran la mejora en el jornal y la contratación de los familiares de los trabajadores. Así, durante la recolección de la aceituna, es frecuente una retribución del trabajo superior a la establecida, y la contratación de la esposa de los jornaleros para atraer a éstos. Otra estrategia para solucionar la falta de mano de obra, es la contratación de los trabajadores por largos períodos de tiempo. En este sentido, un agricultor me decía: “Yo no tengo problemas para encontrar gente, pues tengo trabajo todo el año, empiezo con la almendra, sigo con la verde, la arbequina y termino con la hojiblanca”.

Esta situación, se está “solucionando” también con la contratación de inmigrantes, que aceptan salarios más bajos y en peores condiciones de trabajo (Etxezarreta, 1997). Así, durante la campaña 2000/01, se estima en 4.000 los inmigrantes que trabajaron en la recolección de la aceitunas de los olivares jiennenses (Del Arco, 2000). Así, el campo se convierte en un refugio para los “trabajadores agrícolas tradicionales”, al que pueden volver cuando desaparezcan sus ocupaciones en el complejo hostelería-construcción. Sin embargo, en el caso de sobrevenir una crisis que supusiese una reducción drástica de la oferta de trabajo en este complejo, esto provocaría la salida de los nuevos colectivos llegados al olivar andaluz y que vienen a suplir la falta “temporal” de los jornaleros tradicionales.

5.2.3.b) Los subsidios como fuente complementaria de rentas. La extinción de la identidad jornalera andaluza.

El “jornalero” andaluz no es un trabajador agrario más, sino que, debido a su importancia social a lo largo de la historia de la región, es un colectivo que ha ido construyendo su propia forma de ver las cosas y enfrentarse al mundo, es decir, el “jornalero” ha desarrollado una cierta “identidad” diferenciada. Martínez (1968), en su trabajo “La Estabilidad del Latifundio”, señala entre los rasgos más importantes de la identidad jornalera andaluza, los siguientes elementos:

- La negación de la legitimidad de la tierra y autoridad de los “señoritos”. Los jornaleros han tenido históricamente la convicción de que la tierra les corresponde a quienes la trabajan, es decir, a ellos y a sus familias. El propietario, sobre todo el gran propietario, el conocido como “señorito”, tiene un papel superfluo ya que su función es innecesaria en el proceso productivo.
- La necesidad del “reparto” de la tierra, para alcanzar una distribución más equitativa de la riqueza y trabajo para todos los jornaleros, lo que supondría una importante mejora de sus condiciones de vida.
- La unión entre los jornaleros. Se trata de conseguir más trabajo y repartirlo mejor a partir de la acción conjunta de los implicados. Entre las principales manifestaciones de esta actitud se encuentra el no aceptar trabajos con una remuneración inferior a la legal, el no trabajar a destajo mientras existan trabajadores parados o la exigencia de preferencia en la contratación a favor de los padres de familia más necesitados.
- El sentido del “cumplir” en el trabajo. Los jornaleros tienen una idea exacta del rendimiento en el trabajo en calidad y esfuerzo, que les permite decir que están realizando un trabajo de calidad. Así, por ejemplo, un sembrador sembraba a ocho yuntas de mulo, un carretero daba cinco viajes al día, tres lejos y dos cerca, etc. Cumplir tiene una valoración positiva entre los jornaleros y, aquéllos

que no trabajan, quienes no cumplen, reciben la calificación un tanto negativa de “maltrabajas”.

De este modo, el trabajo, se convertía en la única fuente de legitimación de la propiedad de la tierra. La cultura del trabajo del campesinado asalariado andaluz, constituía, por tanto, una alternativa que perseguía la igualdad social y la transformación de cada individuo, a través de la educación y la austeridad, (Moreno, 1993). La identidad jornalera, por tanto, se vincula a un proyecto de transformación de la estructura social dominante sobre la base de otros valores.

Sin embargo, todo este esquema de valores que, a su vez, tenía una gran importancia en la forma de las relaciones económicas, va a cambiar a partir de la década de los setenta. El elemento determinante de este cambio va a ser la administración del Estado y las políticas desarrolladas por el mismo. En la década de los setenta, y posteriormente en los ochenta, el Estado establecerá una serie de medidas asistenciales que van a alterar considerablemente la inserción de la clase jornalera en las relaciones sociales de producción. El cambio de las relaciones de producción va a tener un efecto, si no inmediato, sí muy directo en los esquemas reivindicativos de los jornaleros andaluces (Palenzuela, 1993).

Estas iniciativas se encuentran en línea con las que ya se habían tomado a mediados del S. XIX, en las que se procuraba que fuesen los “fondos municipales”, los que consiguieran frenar el problema del paro, para de este modo “calmar” la convulsa realidad social. No obstante, a partir de la década de los setenta del siglo pasado la responsabilidad asumida será esencialmente estatal, contando el sistema con la participación de las propias organizaciones campesinas y jornaleras (Bernal, 1979).

Esta intervención pública y la caída de la renta agraria traerían consigo que la gran mayoría de los jornaleros abandonaran sus pretensiones tradicionales (la exigencia del reparto) y dirigieran sus demandas a conseguir mayores fondos públicos. De este modo, el jornalero se aleja de la base material sobre la que se asienta (el trabajo), y se resquebraja toda su construcción ideológica (Palenzuela, 1993). Esto lleva, por tanto, a que, en el mejor de los casos, la identidad jornalera se debilite (González, 1989). Al mismo tiempo, el Estado con estas iniciativas asume la función reproductora de la

clase trabajadora, convirtiendo a las regiones de Andalucía y Extremadura en fondo de reserva a disposición de las estrategias del desarrollo capitalista de los centros urbanos y regionales dominantes, con alta industrialización, control financiero y político (Ortí, 1984).

Además, el hecho de que en 1984, el subsidio de paro agrícola para Andalucía y Extremadura, fijado desde el Estado, estableciera una fórmula contributiva de cotización según el número de jornadas trabajadas, favoreció un creciente clientelismo en las relaciones laborales favorable a los grandes propietarios, pues son ellos los que facilitan el acceso a este tipo de prestaciones. De esta forma, se aumentó la dependencia político-económica de la región (Gavira, 1992). Todo este conjunto de elementos generó una fuerte presión de entrada en el sistema de cobertura existente. Si se tiene presente que los jornaleros desarrollan auténticas estrategias familiares para asegurarse sus ingresos y que éstas están marcadas por la precariedad y la estacionalidad, puede entenderse la importancia “estratégica” que para ellos tiene una fuente segura, aunque escasa, de rentas como es el subsidio agrario. De esta forma, en Andalucía, en el período de 1984-1999, el número de beneficiarios ha aumentado un 14%, mientras que el número de jornadas trabajadas ha descendido un 2,3% (Cansino, 2000).

Además, el cobro del subsidio ha supuesto una mayor informalización de las relaciones laborales en el campo. Así, son frecuentes los acuerdos entre los trabajadores y los agricultores, para percibir estas prestaciones, lo que supone un ahorro de costes para los agricultores, mientras que para los trabajadores, implica la renuncia a una serie de derechos laborales (Izcarra, 2002). En este sentido un agricultor, comentaba: “Hoy la gente sólo quiere que le apuntes las peonás que necesita para cobrar el paro, y si le apuntas más, no vienen. De cada 1.000 peonás sólo apunto unas 250”.

Así, el Estado con el sistema de protección que establece para el jornalero, le hace renunciar a sus tradicionales reivindicaciones y aumenta la precarización de las condiciones de trabajo.

5.2.3.c) Las mujeres como fuente de trabajo. Patrones de exclusión y necesidad de las mismas.

Ya se ha indicado que en el olivar prima un tipo de familia tradicional en el que existe una distribución del trabajo según criterios de género, de modo que, sobre el hombre recae la responsabilidad de la manutención del grupo, y a las mujeres les corresponde el trabajo doméstico. En el caso de las familias jornaleras esto no varía, de tal forma que existen los mismos patrones de organización de la vida familiar y, por tanto, del trabajo de sus miembros (Gavira, 1993).

Este modelo de organización familiar primaba una exclusión de las mujeres del trabajo asalariado, marcando, por tanto, un patrón de exclusión de género del mercado laboral. Esta realidad se ha mantenido con el paso de los años, y aún se mantiene en la actualidad. De esta forma en la Tabla N° 2.40, puede verse como, en general, la participación de las mujeres en el trabajo asalariado es relativamente pequeña (15,3%) frente a la del hombre (84,7%), situación que, se advierte en todos los tipos de olivar.³⁴

Tabla N° 2.40.

Participación en el trabajo asalariado según género (%). C 1997/1998.

	Participación trabajo masculino	Participación trabajo femenino
O. de Secano de Rend. Bajos	79,3	20,7
O. de Secano de Rend. Medios	87,4	12,6
O. de Secano de Rend. Altos	88,7	11,3
O. de Regadío	76,8	23,2
Total	84,7	15,3

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta

La mujer, además, sólo es contratada para una tarea muy concreta: la recolección de la aceituna. Por tanto, se recurre al trabajo femenino sólo en el momento de mayor escasez de fuerza de trabajo. De este modo, la participación de la mujer va destinada a obtener un salario complementario al del marido. Además, incluso dentro de la tarea de la recolección, tradicionalmente ha existido una distribución

³⁴ Para elaborar esta Tabla, no se ha considerado la distinción de las explotaciones en base a su tamaño, porque no ofrecen diferencias muy significativas. Y se ha mantenido que una Unidad de Trabajo Anual (UTA) se corresponde con 275 jornales.

sexual del trabajo, que perjudicaba a la mujer. Su trabajo se correspondía con aquellas tareas peor remuneradas, como son la recogida de las aceitunas del suelo, y su limpieza, mientras que el hombre se ocupaba del derribo de las aceitunas, actividad que estaba mejor remunerada (Pérez y Sánchez, 1989, Camarero et al., 1991). No ha sido hasta la campaña 1998/99 cuando, como consecuencia de la presión social, los mecanismos de negociación colectiva han equiparado la remuneración de las distintas tareas. Se ha producido, de esta forma, una equiparación de los salarios de recogedores y vareadores (Martín y Rodríguez, 2000).

La mecanización de la recolección de las aceitunas, ha sido un proceso que como anteriormente se ha analizado, ha reducido de un modo importante la demanda de trabajo en el olivar. Como además, la recolección era la tarea que absorbía la práctica totalidad del empleo femenino, su mecanización ha afectado especialmente a las mujeres. Además, a esto se le suma el hecho de que la limpieza de las aceitunas ha pasado a realizarse en las almazaras. Todo ello ha provocado que la demanda de jornaleras se haya reducido enormemente. Así, un jornalero mantenía: “Hoy en el campo, las mujeres no tienen sitio, pues los dueños prefieren para repasar con las varas las olivas, donde antes han estado los vibradores, y para mover los paños cargados de aceitunas, a los hombres”.

No obstante, a veces, esta situación está provocando la reacción de muchos trabajadores, que sólo aceptan un puesto de trabajo en la recolección, si van acompañados de sus mujeres e hijas. Así, un agricultor afirmaba: “Las mujeres las tenemos que llevar, si no, no van sus maridos”. De este modo, la racionalización del trabajo provocada por las mejoras técnicas, y que expulsa de esta tarea a las mujeres, ha sido amortiguada por la existencia de este tipo de estrategias familiares.

Además, en los últimos años, como consecuencia de las importantes incorporaciones de los jornaleros al sector de la construcción, un número importante de mujeres han sido contratadas para la recolección. Un indicio de ello lo encontramos en el número de beneficiarios de seguro de desempleo en Andalucía. Así, mientras que en 1984 el 89,3% de los perceptores eran hombres y el 10,7% mujeres, en 1998, la

distribución había cambiado radicalmente, la participación masculina era del 43,5% y la femenina del 56,5% (Cansino, 2000).

En éstas condiciones es difícil cambiar el orden social, que tan graves daños causa a la mujer, pues como mantiene Talego (1995:225): “es difícil que arraigue en ellas una conciencia de su profesionalidad como trabajadoras que valoran sus trabajos como asalariadas y se valoran a sí mismas como tales trabajadoras; una conciencia que pugne con su percepción y su identidad como amas de casa dependientes de sus maridos. La eventualidad y la precariedad del trabajo como jornaleras se convierte por tanto en un obstáculo para el desarrollo de su identidad como trabajadoras, obstáculo que favorece a su vez la continuidad del grupo doméstico jornalero como grupo que de forma complementaria, pero no sin conflictos, busca y gestiona los recursos”.

Todo ello convierte al trabajo de la mujer en mano de obra de reserva, que sólo se moviliza en momentos de gran demanda de trabajo, y cuando las condiciones familiares lo requieren, y siempre, como complemento del trabajo del hombre.

5.2.3.d) La población inmigrante. Una mano de obra atraída y rechazada.

El fenómeno de la inmigración en la agricultura, se inserta en el contexto de los efectos que los procesos de reestructuración han provocado en el mercado de trabajo. La escasez puntual de mano de obra para realizar determinadas tareas, como puede ser la recolección de la aceituna, por los desplazamientos de los jornaleros tradicionales a otros sectores, fundamentalmente la construcción y la hostelería, en busca de unas condiciones de trabajo mucho más favorables, permite la entrada de una nueva mano de obra, como es la de los inmigrantes, muy necesitada y dispuesta a aceptar las duras condiciones de trabajo de la agricultura. En Andalucía, el 32,8% de los inmigrantes trabajaron en la agricultura (Consejería de Gobernación, 2002).

La existencia de los inmigrantes, es un factor que permite a las explotaciones agrícolas, y especialmente a las más pequeñas, profundizar en las condiciones de flexibilidad en la contratación, y conseguir importantes ahorros de costes, al plegarse a

unas condiciones de trabajo que muchas veces se encuentran al margen de la ley (Avellá y García, 1995, Martín et al, 2001).

Sin embargo, la organización del trabajo vigente en el olivar no estaba configurada para favorecer la incorporación de esta nueva fuerza de trabajo. Como se ha indicado, las “cuadrillas” se formaban en base a un conjunto de relaciones personales entorno a la figura del “manijero”. Por tanto, no es extraño que esta forma de organizar el trabajo en el olivar no facilitase la incorporación de inmigrantes. Por ello, han sido el destajo el que ha permitido la existencia de trabajadores inmigrantes en la actividad.

La incorporación de inmigrantes supone un nuevo cambio en la relación existente entre empleadores y trabajadores. Como anteriormente se ha estudiado, esta relación está influenciada por los rasgos propios de la identidad jornalera andaluza, que marcaba una forma muy particular de concebir el trabajo en la tierra. La llegada de los inmigrantes supone una transformación importante, pues éstos carecen de los esquemas reivindicativos sobre la tierra que tenía el jornalero tradicional. El trabajo en la tierra deja de ser un medio de legitimidad sobre la misma, para convertirse en una posibilidad más, entre otras, de satisfacer las necesidades humanas más perentorias. La “cultura” jornalera es lo suficientemente compleja para no ser asimilada de forma automática por los nuevos trabajadores. La cristalización de los elementos constituyentes de esa cultura del trabajo no se adquiere de forma automática cuando un individuo se coloca por vez primera el uniforme o el mono de trabajo, sino que es el producto de un proceso histórico, de una tradición y de una identidad (Palenzuela, 1995). De este modo, en las relaciones laborales del olivar andaluz, ya no se explota exclusivamente a un proletariado rural tradicional y nativo, sino a un nuevo proletariado, étnicamente diferenciado, con importantes problemas de regularización de su situación legal, y, generalmente, con residencia fuera de las poblaciones en las que son contratados durante cortos períodos de tiempo (Giménez, 1992).

Además, la integración de los inmigrantes resulta muy difícil, porque entre otras razones, sólo participan en tareas estacionales como la recolección de la aceituna y algunos agricultores muestran una actitud de rechazo hacia los mismos. De este modo, Andalucía ha evolucionado en buena medida como anticipaba Berlan (1987),

hacia un modelo de relaciones laborales, como el que existe en México o California, caracterizado por el recurso sistemático a una mano de obra, precaria, migrada, e intermitente, y en la que existe una elevada especialización de la región en una serie de actividades agrarias muy concretas orientadas hacia los mercados exteriores.

5.3. IMPACTOS ECONÓMICOS DE LA GLOBALIZACIÓN DEL OLIVAR.

A la importancia de los elementos históricos, ecológicos y sociales que anteriormente hemos analizado, se acompaña el estudio de los impactos económicos que han provocado los procesos de Reestructuración y Globalización. En general, la Reestructuración ha significado la realización de un conjunto de transformaciones económicas y sociales con la finalidad de recuperar los niveles de rentabilidad económica que habían caído considerablemente con la crisis del modelo fordista. Por tanto, en este epígrafe, nos detendremos en el estudio de las transformaciones en las principales variables económicas del olivar como consecuencia de los procesos de reestructuración.

El epígrafe comienza con el análisis de la estructura de ingresos del olivar. A esto le sigue el análisis de la estructura de costes. Por último, se estudia la rentabilidad económica del olivar andaluz, aislando la importancia de las subvenciones en dicha rentabilidad. Además, se analiza el efecto del trabajo familiar, tanto si el mismo se imputa como un coste más, tomando como referencia los salarios medios vigentes, como si el mismo no se contabiliza como coste, incluyendo por tanto, la aportación del trabajo familiar que efectivamente ha sido utilizado, pero no pagado.

5.3.1. La estructura de ingresos del olivar andaluz.

Los ingresos del olivar son de una doble naturaleza. Por una parte, se encuentran los obtenidos con la venta de la aceituna producida en el mercado. Por otro, los percibidos por el sistema público de intervención de la OCM del olivar. Los ingresos por subvenciones suponen alrededor del 35% del total de ingresos del olivar andaluz en tanto la venta de aceituna supone el 65% restante.

Los ingresos totales que obtiene el olivar se distribuyen de un modo muy desigual entre los distintos tipos de explotaciones. Así, los ingresos medios de un minifundio de bajos rendimientos (625.370 pta) son más de 76 veces inferiores a los de un latifundio de regadío (47.961.845 pta). Esta diferencia de ingresos es, como se verá más detalladamente en los próximos epígrafes, el elemento principal que explica la diferente rentabilidad económica de las explotaciones.

Además, la diferencia de ingresos medios provoca que la participación de los distintos tipos de explotaciones en los ingresos totales que genera este cultivo sea muy desigual. En la Tabla Nº 2.41, se observa como mientras los minifundios de regadío, que representan el 25,7% de las explotaciones y el 30% de la producción, tienen una participación del 38,5% de los ingresos totales, los latifundios del olivar de secano de rendimientos bajos, sólo representan el 0,10% del total de explotaciones y el 1,2% de la producción total, tiene el 0,6% de los ingresos totales. De nuevo, por tanto, nos encontramos frente a una situación de dualidad explicada fundamentalmente por las importantes diferencias de la productividad de las explotaciones³⁵.

³⁵ Los ingresos de la venta de la producción, se han calculado multiplicando el volumen de producción de cada explotación por el precio de venta de la aceituna (53 pesetas), que es el precio de mercado al que los agricultores, en la campaña 97/98, vendieron su producción a las almazaras. Este precio desciende cuando las aceitunas son de baja calidad, cuando de ellas se obtiene un aceite de baja calidad. En el capítulo 3, de este trabajo se explica de un modo más detallado cómo se ha obtenido el mismo.

El otro componente de los ingresos del olivar son las subvenciones. Para calcular el importe de las mismas, primero se han obtenido los rendimientos en aceite de la producción de la aceituna. En el caso del olivar de secano de rendimientos bajos, la variedad de las aceitunas es “la nevadillo negro”, con las que se obtienen 21 kilogramos de aceite por cada 100 kilogramos de aceituna, en el caso del olivar de secano de rendimientos medios, la variedad “hojiblanca” y lechín” (20 kilogramos de aceite), en el olivar de secano de rendimientos altos, la variedad es la “lechín” (20 kilogramos de aceite) y, en el regadío, la “picual” (22 kilogramos de aceite). Estos rendimientos coinciden con los que establecen algunos trabajos, como es el caso de la (Consejería Agricultura y Pesca, 2003).

En segundo lugar, se ha calculado la cuantía de las subvenciones percibidas por las explotaciones, multiplicando la cantidad de aceite obtenida, por las subvenciones a la producción que en esta campaña establece la U.E. (138,17 pta/kgr aceite). Información que conocimos a partir de una OPR, que es una organización de productores de aceite de oliva, que realiza los pagos a los agricultores, por cuenta de la U.E.

Tabla Nº 2.41.
Ingresos del Olivar. C 1997/1998.

	Ing. T. (%)	I. Med. Explota (pta).	I. Med. Hectárea (pta).
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	5,9	625.370	82.016
Explot. Interm. de Rend. Bajos	1,9	3.210.329	82.016
Latifundios de Rendimientos Bajos	0,6	12.302.355	82.016
Minifundio de Secano de Rend. Medios	14,8	1.179.272	181.427
Explot. Interm. de Rend. Medios	4,9	5.961.156	181.427
Latifundios de Rend. Medios	1,3	21.317.614	181.427
Minifundio de Secano de Rend. Altos	14,1	1.513.399	263.200
Explotaciones Interm. de Rend. Altos	5,3	8.418.190	241.902
Latifundios de Rend. Altos	1,8	44.558.348	217.712
Minifundio de Regadío	38,5	3.263.221	543.870
Explotaciones Interm. de Regadío	10,0	19.765.184	500.384
Latifundios de Regadíós	0,9	47.961.845	450.346
Total	100,0		

Fuente: Elaboración Propia partir de los datos de la encuesta. Ing. T.: Ingreso Total, i. Med. Explota.: Ingresos Medios por Explotación y I. Med. Hectárea: Ingreso Medio por Hectárea.

La dualidad puede verse más claramente si se analiza detenidamente el indicador de ingresos medios por hectárea. De su análisis pueden obtenerse dos conclusiones. La primera es que, no existen rendimientos crecientes a escala en función del tamaño de las explotaciones (medidos en términos monetarios) en el caso del olivar de secano de rendimientos bajos, ni en el olivar de rendimientos medios. En los otros dos casos –olivar de secano de rendimientos altos y olivar de regadío– no sólo no existen rendimientos crecientes a escala sino que éstos son en realidad, decrecientes. En el caso del olivar de secano de rendimientos altos se produce una reducción de casi el 18% de los ingresos medios por hectárea si se compara el minifundio y el latifundio. En el olivar de regadío se observa una reducción similar. Por tanto, en la actualidad puede decirse que si se mira tan sólo la productividad no existen razones que fomenten la concentración de la propiedad de la tierra. No obstante, esta explicación es muy parcial, porque el minifundio tiene a medio plazo un problema muy importante de falta de relevo generacional.

La segunda conclusión es que el olivar de regadío duplica los ingresos por hectárea del olivar que inmediatamente le sigue (el olivar de secano de rendimientos altos), tendiendo unos ingresos por hectárea mucho más elevados que la media del sector. Las explotaciones del olivar de regadío tienen, por tanto, unos ingresos medios por hectárea muy superiores al del resto de tipos de explotaciones, multiplicando por más de seis veces los ingresos medios que obtienen las explotaciones del olivar de secano de rendimientos bajos, por ejemplo. Por tanto, el aumento de los rendimientos productivos es el elemento fundamental que determina el nivel de ingresos de las explotaciones de este cultivo.

El estudio de la participación de las subvenciones en la estructura de ingresos de las explotaciones, resulta fundamental para valorar su importancia. Como ya se ha indicado y puede verse en la Tabla Nº 2.42, las subvenciones que recibe el olivar representan aproximadamente entre un 34-36% de los ingresos totales³⁶. No existe, por tanto, una diferencia apreciable entre los distintos tipos de olivar a este respecto³⁷. Con ello, se observa que las subvenciones simplemente reproducen la dinámica productivista que se observa para el conjunto del sector.

Tabla Nº 2.42.
Olivar andaluz. C 1997/1998.

Tipo de olivar	Superfic (%)	Producc (%)	Subv/Ingresos (%)
Olivar de Secano de Rend. Bajos	23,2	7,5	35,0
Olivar de Secano de Rend. Medios	31,1	22,7	34,0
Olivar de Secano de Rend. Altos	22,9	23,0	34,0
Olivar de Regadío	22,8	46,8	36,0
Total	100,0	100,0	

Fuente: Superficie (Consejería Agricultura y Pesca, 2002) y Producción Elaboración Propia.

Con todo, hay que reconocer la importancia de las subvenciones. Esta fuerte dependencia del olivar de las subvenciones, subordinaba la dinámica de acumulación

³⁶ Esta Tabla se ha configurado sin hacer distinción al tamaño de las explotaciones, porque el importe de las subvenciones es directamente proporcional a su volumen de producción, lo que hace que no existan diferencias en base a la importancia de las subvenciones sobre los ingresos totales entre explotaciones de diferente tamaño y de un mismo tipo de olivar.

³⁷ Estas diferencias obedecen únicamente a los diferentes rendimientos en aceite que tienen las distintas variedades de aceitunas, pues el importe de las subvenciones sólo depende de la cantidad de aceite obtenido.

de este cultivo a las directrices que establece la U. E, y convierte al olivar en un cultivo muy vulnerable a cualquier cambio en las mismas.

5.3.2. La estructura de costes del olivar andaluz³⁸.

En el presente epígrafe, va a realizarse una estimación de la estructura de costes de las explotaciones olivareras andaluzas. Para que esta estimación sea lo más exacta posible, se ha intentado reproducir la misma racionalidad que utilizan los agricultores para contabilizar los diferentes costes. Por ello, en lugar de utilizar la nomenclatura estándar (la recogida en el Plan General de Contabilidad), los costes van ser esencialmente agrupados en función de las tareas asociadas a este cultivo.

Los costes de las diferentes tareas son esenciales, aunque no exclusivamente, costes de personal. Existen no obstante, otra serie de costes incluidos dentro de las distintas tareas, como los de la amortización del sistema de riego, productos fitosanitarios, etc.

Tabla Nº 2.43.

Distribución de costes en el olivar andaluz. C1997/1998.

Participación del concepto de los costes totales (%)	
Recolección	35,4
Tala- Quema	17,8
Sistema de Riego	17,2
Desvareto	7,5
Fert.-Plagui.	6,5
Maquina(Amortiza)	6,2
Transporte	4,8
Laboreo- No Laboreo	4,6
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

En la Tabla 2.43, se advierte que en la distribución de los costes totales del olivar andaluz, la recolección de la aceituna todavía tiene un papel dominante, suponiendo más de la tercera parte de los mismos. Las restantes tareas se sitúan a

³⁸ El estudio de los costes del olivar, se ha realizado sobre la base de la información procedente de un cultivo en plena producción, lo supone que no hayamos considerado los costes de plantación del olivar, ni los ingresos que las explotaciones dejan de percibir hasta que las nuevas plantaciones comienzan a producir.

una gran distancia, siendo en general, su participación muy inferior. De hecho, a continuación se encuentran la Tala-Quema que representa el 17,8% de los costes totales y el Desvareto con el 7,5%. Estas tareas, a diferencia de la recolección, que ha seguido un intenso proceso de mecanización, en general, siguen realizándose siguiendo las prácticas tradicionales. Esto supone que en la actualidad tengan una importante participación en los costes totales.

Además, hay que destacar la importancia de los costes del sistema de riego, con una participación de más del 17,2% de los costes totales. De este modo, el olivar de regadío, que en la actualidad, representa más del 22% de la superficie cultivada total, consigue aumentar sus niveles de productividad, pero también incurre en una serie de costes muy importantes.

Pero resulta interesante estudiar la estructura de costes de los distintos tipos de olivar. En la Tabla Nº 2.44, se advierte que existen diferencias muy significativas. Además, se aprecia que a medida que aumentan los rendimientos, en términos generales, desciende la participación del coste de la recolección. En el olivar de regadío, por ejemplo, es necesario resaltar la importancia del sistema de riego que representa el 42,8% de sus costes totales. Por último, señalar que las diferencias que existen en las participaciones de la tarea de la Tala-Quema y el Desvareto, entre los diferentes tipos de olivar, se debe a que existen sistemas de cultivos diferentes (fundamentalmente variedades). Así, por ejemplo, la variedad lechín supone para estas tareas unos costes muy altos.

Tabla N° 2.44.
Distribución de costes en los distintos tipos de olivar (%)

	Olivar de Secano de Rend. Bajos	Olivar de Secano de Rend. Medios	Olivar de Secano de Rend. altos	Olivar de Regadío
Recolección	60,7	35,0	35,6	28,3
Tala-Quema	9,4	28,9	30,5	5,7
Desvareto	9,4	7,3	9,2	5,7
Maquina (Amortiz.)	7,7	11,4	6,7	5,2
Fert.-Plaguic.	6,0	4,2	8,9	5,7
Sistema de riego	0,0	0,0	0,0	42,8
Transporte	4,2	3,6	4,0	3,9
Laboreo-No Laboreo	2,6	9,6	5,1	2,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Junto al estudio de la estructura de costes en base a las diferentes tareas, a continuación se presenta otra aproximación que clasifica los diferentes costes en función de una serie de conceptos contables, como consumos intermedios, coste de personal, etc. Esta nueva forma de presentar la estructura de costes del olivar, va ser fundamental para resaltar las repercusiones de los procesos de reestructuración y globalización económica. En la Tabla N° 2.45, se observa que la distribución económica de los costes es dual. El coste de la mano de obra es el concepto más importante con el 66,8% de los costes totales³⁹. El coste de los consumos intermedios, por el contrario, supone tan sólo el 7,7% de los costes totales⁴⁰. En un lugar intermedio, se encuentran la participación del coste de las amortizaciones con el 12,6% de los costes totales⁴¹ y los servicios contratados con el 12,9%⁴². Hay que destacar que si se suma la amortización de la maquinaria y los consumos intermedios, gastos ambos

³⁹ Los costes de la mano de obra comprenden los de las tareas de Recolección, Tala, Desvareto, Laboreo, aplicación de los fertilizantes y plaguicidas y el transporte de las aceitunas a las almazaras en todos los tipos de olivar, salvo el transporte en el olivar de bajos rendimientos que es contratado a una empresa de servicios (transportistas). El valor de la mano de obra se corresponde con su valor de mercado, además, en esta partida se incluyen las rentas del trabajo familiar. Es decir, el coste de la mano de obra se corresponde con una situación en la que todas las tareas se realizan hipotéticamente por trabajadores contratados para realizarlas.

⁴⁰ Los consumos intermedios se componen de los nutrientes químicos, plaguicidas y gasoil.

⁴¹ El coste de las amortizaciones incluye los costes de las anualidades de la amortización de la maquinaria y la instalación del sistema de riego, a diferencia del caso anterior, donde sólo se incluían la amortización de la maquinaria.

intrínsecamente unidos al modelo de agricultura industrializada actualmente dominante, estos gastos llegan a superar el 20% del total.

Tabla N° 2.45.
Estructura de costes del olivar (%)

Participación en los costes totales	
Mano de Obra	66,8
Consumos intermedios	7,7
Amortizaciones	12,6
Servicios	12,9
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

En la Tabla N° 2.46, se recogen las participaciones de los diferentes tipos de olivar. Se observa que en general, la estructura de costes es bastante similar en los tres tipos de olivar de secano. Es decir, presentan diferencias en cuanto a su productividad, pero tienen una estructura de costes muy similar. No obstante, la estructura de costes del olivar de regadío, tiene importantes diferencias respecto al olivar de secano. Esto se debe a que el olivar de regadío subcontrata una serie de servicios que suponen casi el 30% de los costes totales. Por ejemplo, es el caso del mantenimiento del sistema de riego, que comprende fundamentalmente la vigilancia y conservación de las instalaciones de riego, para el adecuado aprovechamiento del agua. Además, la amortización del sistema de riego hace que esta partida se incremente sensiblemente con respecto al olivar de secano. De este modo, el olivar de regadío para aumentar sus niveles de productividad subcontrata una serie de servicios y mantiene unas intensas relaciones con el sector industrial. La participación de la mano de obra, por el contrario, cae en términos relativos, más por el incremento de los restantes costes que por una reducción efectiva de los costes del personal.

⁴² El coste de los servicios comprende, los costes de la externalización de la maquinaria, la contratación de una empresa especializada en la recolección de la aceituna, el transporte de la producción del olivar de secano de rendimientos bajos y el mantenimiento del sistema de riego.

Tabla Nº 2.46.
Estructura de costes del olivar (%). C 1997/1998.

	Olivar de secano de Rend. Bajos	Olivar de secano de Rend. Medios	Olivar de secano de Rend. Altos	Olivar de Regadío
Mano de Obra	82,9	79,6	83,4	43,8
C. Intermedios	3,4	8,4	8,9	7,5
Amortizaciones	7,7	11,4	6,7	19,1
Servicios	6,0	0,6	1,0	29,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

El análisis de la estructura de costes del olivar se completa con el estudio de los costes sobre la base de la dimensión de la explotación, como un indicador de la existencia de economías de escala en este cultivo. Para ello, se ha elaborado la Tabla Nº 2.47, en la que se recogen los costes medios de los distintos tipos de explotaciones. Como se ha estudiado anteriormente, la intensificación de la producción implica una serie de nuevos costes de fertilización, maquinaria, sistema de riego, etc. Esto provoca que se incrementen de un modo importante los costes por hectárea. Por ejemplo, el minifundio de regadío, tiene unos costes medios por hectárea que son más de 3,5 veces superiores a los del minifundio de rendimientos bajos.

Tabla Nº 2.47.

Estructura de costes del olivar en base al tamaño de la explotación

	C. medios (pta/Explot).	C. medios (pta/Ha).	C. medios (pta/kg).
Minifundio de Secano de Rendimientos Bajos	573.380	75.197	75,2
Explot. Intermedias de Rendimientos Bajos	2.568.851	65.627	65,6
Latifundios de Rendimientos Bajos	9.719.800	64.798	64,8
Minifundio de Secano de Rend. Medios	702.241	108.037	48,0
Explot. Intermedias de Rend. Medios	2.963.737	90.201	40,1
Latifundios de Rendimientos Medios	9.744.735	82.934	36,7
Minifundio de Secano de Rendimientos Altos	1.070.306	186.140	57,0
Explotaciones Intermedias de Rend. Altos	4.607.668	132.404	44,1
Latifundios de Rendimientos Altos	18.268.892	89.262	33,1
Minifundio de Regadío	1.610.889	268.482	41,2
Explotaciones Intermedias de Regadío	9.812.071	248.407	41,4
Latifundios de Regadío	24.141.681	226.682	42,0
			45,8*

Fuente: Elaboración Propia partir de los datos de la encuesta. (*) Valores medios.

Además, se advierte que, si se considera el tamaño de las explotaciones, en todos los tipos de olivar existen economías de escala, es decir, que a medida que aumenta la dimensión de la explotación, los costes por unidad de superficie se reducen. El caso más destacado, es el olivar de secano de rendimientos altos, en el que los minifundios tienen unos costes medios de 186.140 pta/Ha frente a las 89.262 pta/Ha, lo que supone una reducción del 52% por unidad de superficie. La existencia de economías de escala en todos los tipos de olivar, también se advierte tomando como indicador los costes medios por kilogramo de aceituna producida. Es decir, a medida que aumenta la dimensión de la explotación, los costes medios de producir un kilogramo de aceituna disminuyen. Resalta el caso del olivar de secano de rendimientos altos, en el que los minifundios tienen unos costes medios de 57 pta/kg de aceituna producida frente a las 33,1 pta/kg de aceituna de los latifundios, lo que supone una reducción del 41,9%. Esto se debe a que en este tipo olivar, todos los minifundios realizan, como estudiamos anteriormente, la recolección de la aceituna de forma manual. Los latifundios, por el contrario, la mayoría de la veces, con vibradores de troncos, que reducen enormemente los costes de la recolección de la aceituna. Además, se advierte que en el caso del olivar de regadío, los minifundios tienen unos

costes medios de 41,2 pta/kg frente a las 42 pta/kg del latifundio, lo que supone que tienen prácticamente los mismos costes por kilogramo de aceituna producida. Esto se debe a que en este tipo de olivar, los minifundios han invertido más en el pasado, en la mejora de sus estructuras productivas, de forma que sus costes medios unitarios se han situado más cerca de los de las grandes explotaciones.

Por tanto, la situación en el olivar por lo que respecta al tamaño de las explotaciones es bastante compleja. Existen economías de escala en el sentido de que cuando aumenta la dimensión disminuyen los costes unitarios, pero no existen economías de escala por lo que se refiere a los ingresos obtenidos por los distintos tipos de olivares. Es decir, los latifundios no obtienen unos ingresos por unidad de superficie significativamente mayores. Además, en el olivar más productivo, el regadío, no se produce una reducción de costes asociado al aumento del tamaño. **Por todo ello, las economías de escala existentes en el sector sobre la base de la superficie de las explotaciones son, en general, reducidas.** Es mucho más relevante en el conjunto de este cultivo, el impacto producido por el trabajo familiar. Éste es el que explica la gran y creciente importancia del minifundio.

5.3.3. La rentabilidad “real” del olivar andaluz.

Los procesos de reestructuración han incidido de un modo muy especial en los resultados económicos del olivar. A continuación estudiaremos la rentabilidad económica de este cultivo sobre la base de distintos indicadores⁴³. En la Tabla Nº 2.48, en general, se aprecia que la distribución del beneficio total entre las distintas modalidades, refuerza la idea de que los olivares más productivos tienen una rentabilidad más alta. Así, el olivar de regadío, que tiene una participación del 46,8% en la producción total, tiene una participación de casi en 59% en los beneficios totales de este cultivo. El olivar de secano de rendimientos bajos, por el contrario, con una participación del 7,5% en la producción total, sólo le corresponde el 2,4% de los beneficios totales. De este modo, los aumentos de los rendimientos en el olivar, no sólo

⁴³ Como anteriormente expresamos, los ingresos están determinados por la venta de la producción y las subvenciones, mientras que los costes, comprenden el importe de todas las tareas y amortizaciones de instalaciones y maquinarias y, computamos además, el coste del trabajo familiar. Por tanto, estamos calculando las rentas de capital que reciben los agricultores con el cultivo del olivar.

conlleven una mayor participación en la producción total, sino también en la rentabilidad total de este cultivo.

Tabla N° 2.48.

Participación en los beneficios totales de los distintos tipos de olivar (%)

Tipo de olivar	Participación en la producción total	Participación en los beneficios totales
Olivar de Secano de Rend. Bajos	7,5	2,3
Olivar de Secano de Rend. Medios	22,7	21,5
Olivar de Secano de Rend. Altos	23,0	17,6
Olivar de Regadío	46,8	58,6
Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

La distribución de la rentabilidad del olivar se encuentra, por otro lado, muy concentrada en determinados tipos de olivares. En la Tabla N° 2.49, se observa que los minifundios de regadío, que representan el 25,7% de las explotaciones y el 30% de la producción, tiene una participación del 45,4% de la rentabilidad total. De este modo, los minifundios de regadío que participan, como se vio anteriormente, con el 38,5% de los ingresos totales del olivar, obtienen buena parte de la rentabilidad que tiene este cultivo.

Se advierte que la rentabilidad media de un minifundio del olivar de bajos rendimientos es insignificante, con 51.990 pta. por año. Se trata, por tanto, de explotaciones que no son rentables en términos económicos, aunque generan trabajo que, casi siempre, tiene un carácter familiar. Un agricultor mantenía: “Yo del campo no saco “ná” y si saco algo es con mucho sacrificio, y porque me ayudan mi hijos”. En realidad, esta situación es similar en el resto de explotaciones del olivar de secano de rendimientos bajos y en los minifundios del olivar de secano de rendimientos medios y altos. De este modo, en estas explotaciones el olivar se corresponde con una fuente secundaria de renta y no como una fuente principal. En los demás casos, la rentabilidad que obtienen las explotaciones alcanza una cierta cuantía, destacando el latifundio del olivar de secano de rendimientos altos, con 26.289.456 pta. por año.

Además, se advierte que a medida que aumenta la dimensión de la explotación aumenta la rentabilidad por unidad de superficie. Es decir, la existencia de economías de escala se traduce en diferencias de rentabilidad económica. Sin embargo, todo esto es muy relativo, y tiene que ponerse en relación con el hecho de que en estos cálculos se ha valorado el trabajo familiar de acuerdo con el coste que hubiese tenido si hubiera sido contratado en el mercado de trabajo externo. Por ello, analizamos, en este caso, el valor de las rentas de capital, no la rentabilidad tal y como suelen considerarla los agricultores (es decir, sin contabilizar como un coste el trabajo familiar).

Sin embargo, en el caso particular del olivar de regadío no puede hablarse de la existencia de economía de escala alguna. El minifundio tiene una rentabilidad media de 275.389 pta/ha, el latifundio, por el contrario, 223.664 pta/ha. De ese modo, la intensificación de la producción de los minifundios de regadío, se traduce en una mayor rentabilidad por unidad de superficie. Esto también explica la creciente relevancia del minifundio de regadío en el conjunto del sector.

Tabla Nº 2.49.
Rentabilidad del olivar

	Rent. (%)	Rent. Media (pta/explot)	Rent. Media (pta/Ha)	Rent. Media (pta/kg)
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	1,2	51.990	6.818	6,8
Explot. Intermedias de Rend. Bajos	0,9	641.478	16.388	16,4
Latifundios de Rend. Bajos	0,3	2.582.555	17.217	17,2
Minifundio de Secano de Rend. Medios	14,1	477.031	73.389	32,6
Explot. Intermedias de Rend. Medios	5,8	2.997.420	91.226	40,5
Latifundios de Rend. Medios	1,6	11.572.879	98.493	43,8
Minifundio de Secano de Rend. Altos	9,5	433.093	77.060	23,6
Explotaciones Intermedias de Rend. Altos	5,6	3.810.522	109.998	36,5
Latifundios de Rend. Altos	2,5	26.289.456	128.450	47,6
Minifundio de Regadío	45,7	1.652.332	275.389	42,2
Explotaciones Intermedias de Regadío	11,8	9.953.113	251.978	42,0
Latifundios de Regadío	1,0	23.820.164	223.664	41,4
Total	100,0	928.332*	111.167*	36,2*

Fuente: Elaboración Propia partir de los datos de la encuesta (*) Valores medios.

Por último, otra forma de valorar la rentabilidad es en base a la rentabilidad por kilogramo de aceituna producido. Se obtiene una media de 36,2 pesetas de beneficio por cada kilogramo de aceituna. Si por ejemplo, tomamos un minifundio de 7 hectáreas del olivar de secano de rendimientos bajos y otro de regadío, tienen un beneficio de 47.600 pta/año y 1.949.640 pta/año, respectivamente. Se trata de rentabilidades muy pequeñas. Sólo las rentas del trabajo familiar obtenidas adicionalmente, pueden explicar la supervivencia de este tipo de explotaciones. En el epígrafe 5.3.5 se estudiará este caso.

Sin embargo, las rentas de capital generadas por determinados tipos de latifundios (secano de rendimientos altos y regadío) son muy considerables, superando los 20.000.000 de pesetas. En todo caso, representan el 0,14% de las explotaciones y el 5% de la superficie cultivada. No son por tanto, en absoluto, representativos de la media del sector.

Si se analiza la rentabilidad de cada kilogramo de aceituna producido se observa que, en general, ésta aumenta conforme crece la producción. Las explotaciones más intensivas son más rentables no sólo porque produzcan más, sino porque el coste de producir cada kilogramo de aceituna es más pequeño. No obstante, su rentabilidad comprendía como un ingreso más las subvenciones, que como se sabe son el resultado de la intervención de los poderes públicos en los mercados agrarios. En el siguiente epígrafe, se estudia la rentabilidad del cultivo, en el caso hipotético de que no existiese este sistema de intervención.

5.3.4. La rentabilidad del olivar andaluz sin la intervención de las autoridades.

En los últimos años, la agricultura española a raíz de su integración en la CEE, ha recibido importantes subvenciones, que superan a inicios de la presente década las rentas que obtienen con la remuneración de las actividades productivas. La percepción de estos ingresos se relaciona con el nuevo papel que tiene la agricultura en el conjunto de la actividad económica, contribuyendo al sostenimiento de la demanda de las actividades industriales y de servicios y al aprovisionamiento de la industria alimentaria (Abad y Naredo, 2002). En el caso del olivar, como anteriormente se indicó, las subvenciones representan el 33% de los ingresos, concentrándose buena parte de

ellas en los olivares más productivos. A continuación se estudiará la rentabilidad del olivar bajo el supuesto de la supresión de las subvenciones de las que disfruta este cultivo.

Como puede observarse en la Tabla N^o 2.50, la rentabilidad se reduce en buena medida si se eliminan las ayudas públicas. De este modo, por término medio, la rentabilidad del kilogramo de aceituna si no se contabilizasen las subvenciones sería de 7,6 pesetas. Esto es prácticamente nada, ya que implica que, por ejemplo, una producción de 180.000 kilogramos, propia de una finca de regadío de unas 30 hectáreas (una explotación muy productiva y de un tamaño medio) tendría un beneficio de 1.368.000 pesetas. Por tanto, sin subvenciones la rentabilidad del olivar quedaría gravemente dañada.

Por otro lado, el minifundio de regadío, que con subvenciones tenía una rentabilidad media de 1.652.332 pesetas, ve ahora como ésta cae hasta poco más de 450.000 pesetas. Es decir, sin subvenciones es difícil que ningún minifundio y muchas de las explotaciones intermedias dieran para mantenerse. Pero además, el olivar de rendimientos bajos estaría directamente en pérdidas. El olivar que produce un aceite de mayor calidad, el que menos contamina y el que más funciones ecológicas desarrolla sería posiblemente abandonado a medio plazo. Es decir, el 42,3% de las explotaciones y el 34,3% de la superficie de olivar presentarían en la actualidad pérdidas en caso de no existir el sistema de intervención que mantienen las autoridades públicas para este cultivo.

Además, se observa que comparativamente el impacto de la eliminación de las subvenciones es aún mayor en los latifundios más productivos, a pesar que sigan manteniendo un nivel de rentabilidad aceptable. Por ejemplo, el latifundio de regadío tiene una rentabilidad media con subvenciones de 23.820.164 pesetas por año, y sin subvenciones pasa a ser de 6.338.620 pesetas, es decir se reduce en 17.481.544 pta por año, lo que supone una reducción de más del 73%.

Tabla Nº 2.50.
Rentabilidad del olivar. Sin Subvenciones

	Rent. Media (pta/explot)	Rent. Media (pta/Ha)	Rent. Media (pta/kg)	Rent(%)
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	-169.255	-22.197	-22,2	0,0
Explot. Intermedias de Rend. Bajos	-494.279	-12.628	-12,6	0,0
Latifundios de Rend. Bajos	-1.769.800	-11.799	-11,8	0,0
Minifundio de Secano de Rend. Medios	72.884	11.213	5,0	9,2
Explot. Intermedias de Rend. Medios	954.477	29.049	12,9	7,9
Latifundios de Rend. Medios	4.267.141	26.316	16,1	2,5
Minifundio de Secano de Rend. Altos	-75.563	-13.141	-4,0	0,0
Explotaciones Intermedias de Rend. Altos	925.532	26.596	8,9	5,8
Latifundios de Rend. Altos	11.018.908	53.838	19,9	4,6
Minifundio de Regadío	465.925	77.154	11,8	55,0
Explotaciones Intermedias de Regadío	2.748.929	69.593	11,6	13,9
Latifundios de Regadío	6.338.620	59.518	11,0	1,2
			7,6*	100

Fuente: Elaboración Propia partir de los datos de la encuesta. (*) Valores medios.

Por último, añadir que la eliminación de la intervención pública en forma de subvenciones a la producción, supondría una mayor concentración relativa de los beneficios en el olivar de regadío. Tal como se aprecia en la Tabla Nº 2.51, el olivar de regadío que tiene una participación del 30% en la producción total y del 58,8% de la rentabilidad total, sin la intervención pública pasaría a tener una participación del 71%. Por tanto, la eliminación del sistema de ayudas implicaría una mayor participación del olivar de regadío en la rentabilidad total de este cultivo.

Tabla Nº 2.51.
Distribución de la rentabilidad del olivar. Sin Subvenciones (%)

Tipo de olivar	Participación en la producción total	Participación en los beneficios totales	Participación en los Bº totales sin subvenciones
O. de Secano de Rend. Bajos	7,5	2,4	0,0
O. de Secano de Rend. Medios	22,7	21,4	19,6
O. de Secano de Rend. Altos	23,0	17,4	10,3
O. de Regadío	46,8	58,8	71,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

5.3.4. Rentas del Trabajo Familiar y Capital.

La estimación de la rentabilidad económica que anteriormente se realizó, incluía entre los costes la aportación del trabajo familiar. Es decir, se consideraba al trabajo familiar como un factor de producción más, valorado a precio de mercado. En este epígrafe, se determinarán las rentas que obtienen los agricultores con el trabajo familiar, así como las rentas totales (de capital y derivadas del trabajo familiar) obtenidas por los mismos. Con ello, se obtendrá la rentabilidad de las explotaciones tal y como ésta suele ser entendida por los agricultores, es decir, sin computar como un coste, el trabajo familiar. Esto permitirá aproximarse de una forma adecuada a los niveles de renta reales de los agricultores y sus condiciones de vida.

En la Tabla Nº 2.52, se advierte que, en general, los niveles de renta del trabajo familiar son reducidos. Por término medio, una explotación de olivar obtiene alrededor de 374.000 pesetas por el trabajo familiar desarrollado. No obstante, esta magnitud se encuentra muy desigualmente repartida. En general, son los minifundios en los que, en términos relativos, la renta del trabajo familiar tiene más importancia. Así, por ejemplo, en el caso del olivar de secano de rendimientos bajos, representan más del 80% de las rentas percibidas (rentabilidad total más rentas del trabajo familiar), en el caso de los latifundios, por el contrario, las rentas del trabajo son muy poco significativas, en este caso son cero. No obstante, en términos absolutos, son algunas explotaciones intermedias e incluso algunos latifundios los que presentan unas rentas del trabajo familiar más altas. El caso más destacado es el olivar de secano de rendimientos altos con 1.621.675 pta por año de renta del trabajo familiar. Esto se explica porque se trata de explotaciones de grandes dimensiones en las que se ha producido un relevo generacional y el trabajo no se concentra en determinados períodos de tiempo. Un agricultor manifestaba: “Yo tengo trabajando dos o tres hombres todo el año, y mi hijo trabaja al ritmo de ellos”.

Además, se advierte que el valor de la renta del trabajo familiar por una unidad de superficie disminuye a medida que aumenta el tamaño de la explotación. Destaca el minifundio de regadío, con 87.715 pta/Ha. De este modo, la intensificación de la producción por parte de los minifundios de regadío, y la participación de la familia en

este tipo de explotaciones, supone una mayor renta del trabajo familiar. Del mismo modo, el valor de la renta del trabajo familiar por kilogramo de aceituna producido disminuye con el aumento de la explotación. Sobresale el caso del minifundio del olivar de secano de rendimientos bajos con 29,2 pta /kg.

Tabla Nº 2.52
Rentas del trabajo familiar.

	R.T. Media (pta/explot)	R.T. Media (pta/Ha)	R.T. Media (pta/kg)	R.T. / (Ren T.+ R.T.) (%)
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	222.334	29.159	29,2	81,0
Explot. Intermedias de Rend. Bajos	390.079	9.966	10,0	37,8
Latifundios de Rendimientos Bajos	0,0	0,0	0,0	0,0
Minifundio de Secano de Rend. Medios	336.164	51.718	23,0	41,3
Explot. Interm. de Rend. Medios	599.462	18.244	8,1	16,7
Latifundios de Rend. Medios	980.689	8.346	3,7	7,8
Minifundio de Secano de Rend. Altos	291.038	50.615	15,5	40,2
Explot. Intermedias de Rend. Altos	1.068.598	39.707	10,2	21,9
Latifundios de Rendimientos Altos	1.621.675	7.923	2,9	5,8
Minifundio de Regadío	526.291	87.715	13,5	24,2
Explot. Intermedias de Regadío	825.501	20.899	3,5	7,7
Latifundios de Regadío	761.247	7.148	1,3	3,1
	374.800*	37.438*	12,0*	

Fuente: Elaboración Propia. a partir de los datos de la encuesta. (*) Valores Medios. R. T.: Renta Total del Trabajo Familiar.
R. T. / (Ren T.+ R. T.) = Renta Total del Trabajo Familiar/ (Rentabilidad Total + Renta Total del Trabajo Familiar).

Si sumamos las rentas de capital y las rentas del trabajo familiar obtenemos las rentas “percibidas” por los agricultores. En la Tabla Nº 2.53 se advierte que por término medio la renta “percibida” por el agricultor es de 1.303.000 pesetas. No obstante, de nuevo, esta rentabilidad “percibida” se encuentra muy desigualmente repartida. Los minifundios de secano en ningún caso superan el millón de pesetas de rentabilidad percibida por año. Es decir, más del 68% de las explotaciones, más del 37% de la superficie y más del 26% de la producción se localiza en fincas que no superan el millón de pesetas de beneficios “percibidos”, incluyendo en ellos el trabajo familiar. Se trata, por tanto, de agricultores a tiempo parcial que tienen su finca como actividad complementaria. En las entrevistas realizadas, se ha podido comprobar, que en realidad, en muchos casos son agricultores jubilados que reciben unas prestaciones sociales que complementan la rentabilidad del olivar.

Tabla Nº 2.53.
Rentas “percibidas” del olivar. C 1997/1998.

	Rent. Media (pta/explot)	Rent. Media (pta/Ha)	Rent. Media (pta/kg)
Minifundio de Secano de Rend. Bajos	274.324	35.977	36,0
Explot. Intermedias de Rend. Bajos	1.031.557	26.354	26,4
Latifundios de Rend. Bajos	2.582.555	17.217	17,2
Minifundio de Secano de Rend. Medios	813.195	125.107	55,6
Explot. Intermedias de Rend. Medios	3.596.882	109.470	48,6
Latifundios de Rend. Medios	12.553.568	106.839	47,5
Minifundio de Secano de Rend. Altos	724.131	127.675	39,1
Explotaciones Intermedias de Rend. Altos	4.879.120	149.705	46,7
Latifundios de Rend. Altos	27.911.131	136.373	50,5
Minifundio de Regadío	2.178.623	363.104	55,7
Explotaciones Intermedias de Regadío	10.778.614	272.877	45,5
Latifundios de Regadíes	24.581.411	230.812	42,7
	1.303.133*		48,2*

Fuente: *Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta. (*) Valores Medios. Rent. Media: Renta media “percibida” por los agricultores.*

En frente, el minifundio de regadío, que tiene una rentabilidad “percibida” de casi 2.200.000 pesetas por año. No se trata, ni mucho menos, de un nivel importante de rentabilidad, pero posiblemente es suficiente para mantener a una familia en el medio rural andaluz, sobre todo, si se tiene presente que en los momentos de baja actividad, los ingresos del olivar pueden complementarse con otras rentas del trabajo o procedentes de los sistemas de protección social.

No obstante, hay también que indicar que las explotaciones intermedias y los latifundios (con excepción del secano de rendimientos bajos) tienen unos niveles de rentabilidad percibida relativamente importante. Pero hay que tener presente que estos casos representan el 4,5% de las explotaciones, aunque signifiquen más del 36% de la superficie y casi el 40% de la producción.

Todo esto nos lleva a una situación bastante compleja. Por una parte, se encuentran los minifundios que salvo el caso del regadío no son rentables, que aumentan su participación sobre la base de la autoexplotación y la utilización intensiva del trabajo familiar. Pero además, se advierte que los agricultores tienen una elevada edad y una importante desfamiliarización de las explotaciones. Esto plantea serias

dudas sobre el futuro del minifundio y del protagonismo que han alcanzado en los últimos este tipo de explotaciones. Sólo en aquellos casos en los que los hijos tengan un fuerte apego a la tierra continuaran con esta actividad. Los latifundios, por el contrario, a pesar de no haber alcanzado los niveles de productividad de los minifundios, son los únicos que mantienen unos elevados niveles de rentabilidad sobre la base fundamentalmente de la posesión de grandes extensiones de tierra. Esto hace que tengan garantizado en buena medida su permanencia en este cultivo.

6. CONCLUSIONES.

El olivar andaluz ha sido un cultivo que tradicionalmente ha tenido una extraordinaria importancia en el olivar español. Prueba de ello es que a finales del siglo XIX, su superficie representaba el 47,8% de la superficie total del olivar español. Los procesos de reestructuración que ha seguido este cultivo en la década de los setenta con las medidas que impulsaron las autoridades públicas españolas y, posteriormente en la década de los ochenta, con el sistema de protección que tiene este cultivo en la U. E., así como los procesos de globalización económica, han acentuado en mayor medida el protagonismo del olivar andaluz. Así, en 2001, en Andalucía se encuentra el 60,1% de la superficie total del olivar español y el 80,7% de la producción. Esto representa el 37,4% de la producción de la U. E. y casi el 27% de la producción mundial.

Este renovado protagonismo del olivar andaluz, se ha basado en la existencia en el conjunto del sector de una fuerte dinámica productivista. Así, a principios de la década de los sesenta, la hectárea de superficie cultivada tenía una productividad de 196,3 kg de aceite/ha, mientras que en la actualidad ésta es de 560,5 kg/ha. Este aumento de los rendimientos ha supuesto un importante crecimiento de los niveles de producción, que han pasado de las 462.000 toneladas obtenidas por término medio en el período 1986-1992 a las 615.000 toneladas obtenidas en la actualidad. Además, este aumento progresivo de la productividad del olivar andaluz ha implicado el crecimiento de los costes ecológicos no contabilizados (inputs inorgánicos, regadío, mecanización, etc.) y de la sobreexplotación del trabajo familiar.

El crecimiento continuo de los niveles de producción ha ido acompañado por el crecimiento del coste de la mano de obra. Ya en el período fordista se produjo un fuerte aumento de los salarios pagados en la agricultura andaluza en general, y en el olivar en particular. Esto ha provocado una fuerte erosión de los beneficios de los agricultores, que explica, entre otras razones, el hecho de que, pese al crecimiento de la producción, la rentabilidad de las explotaciones no haya alcanzado los mismos niveles de crecimiento.

Paradójicamente, ha sido el minifundio, el tipo de explotación que básicamente ha protagonizado esta dinámica, ya que aquí ha existido tradicionalmente una importante reserva de trabajo familiar a bajo coste. Se ha producido, en este sentido, la incorporación de un importante número de pequeñas explotaciones al cultivo del olivar. Así, en 1972, las explotaciones con menos de 5 hectáreas representaban el 60,4% del total de explotaciones y en 1998, esta participación había aumentado hasta el 79,3%. Del mismo modo, a estas explotaciones les correspondía el 14% del territorio en 1972 y el 26,5% en 1998. Las explotaciones con más de 100 hectáreas, por el contrario, han pasado de representar el 2,7% de las explotaciones en 1972 al 0,4% en 1998, y de ocupar el 31,8% de la superficie en 1972 al 13,3% en 1998.

Por tanto, si bien el olivar se caracteriza por la presencia de una fuerte dualidad minifundio-latifundio, en la actualidad, prevalece el primero. De este modo, la elevada participación de la producción andaluza en la producción española y mundial se debe, fundamentalmente, al protagonismo de los pequeños propietarios. Esta afirmación supone, en realidad, un punto de ruptura en la mayor parte de la literatura sobre el olivar, pero los datos en este sentido, se muestran muy concluyentes.

Pero además, no todo el minifundio es protagonista en esta dinámica. En realidad, se ha producido una fractura muy importante. De este modo, es el minifundio de regadío (que representa el 30% de la producción y el 14% de la superficie) el que asume el papel más importante. La mayor parte de los minifundios, por el contrario, se encuentran en una situación de cuasi-exclusión. Sus relativamente escasos rendimientos hacen que sus propietarios no puedan vivir de ellos, lo que supone, en realidad, que el olivar se convierta en una fuente complementaria de rentas y no en la base principal de su sustento.

Esto además, supone que la mayoría de los pequeños agricultores deban elegir entre la sobre-explotación suya y de su familiar o el simple abandono de la actividad. Por tanto, pese a la importante participación del minifundio en la producción total, debe hablarse en el olivar andaluz de la existencia de dos tipos de pequeñas explotaciones. El primero estaría formado por los minifundios del olivar de secano de bajos rendimientos, que esencialmente constituyen fuentes secundarias de renta para sus propietarios y, en los que el relevo generacional seguramente tiene escasas posibilidades de que se produzca. El segundo, constituido por los minifundios muy productivos (fundamentalmente de regadío), que permiten unas condiciones de vida aceptables, sobre la base de un importante apoyo familiar. Sería por tanto, el minifundio que sobrevive. No obstante, incluso en aquellos casos en los que se ha optado por la auto-explotación y la explotación familiar, cabe la duda de si, dados los actuales cambios en el seno de las familias olivareras, esta forma de vida con tanto esfuerzo va a mantenerse a medio y largo plazo.

Además, este modelo de crecimiento económico, basado en un continuo aumento de la productividad y una constante disminución de los costes, oculta otra serie de impactos (ecológicos, sociales y económicos) de extraordinaria importancia. En primer lugar, se encuentran los impactos ecológicos. Con la finalidad de favorecer la competitividad del olivar, se han producido importantes modificaciones en el diseño de las explotaciones, en la biodiversidad en los ecosistemas, en la utilización de fertilizantes y plaguicidas etc. Esto se ha concretado en una drástica reducción de las variedades de aceituna cultivadas. Así, por ejemplo, entre 1981 y 1998, la participación en la superficie total de las variedades minoritarias como la “nevadillo blanco” y la “lechín”, han descendido en un 80% y 67,5%, respectivamente. Otras variedades como la “picual”, por el contrario se han extendido notablemente creciendo su participación en más de un 29%.

A todo ello, se le añade el hecho de que la sustitución de los nutrientes inorgánicos por los orgánicos y la aplicación de otros elementos químicos ha originado unos vertidos medios estimados en 3.882 kg por cada millón de producción de aceitunas. Este impacto ecológico cambia con las distintas modalidades de olivar. En concreto, el 49% de la carga contaminante corresponde al olivar de regadío, mientras que el olivar de secano de rendimientos bajos participa tan sólo con el 5,8%. Además,

al olivar de regadío le corresponde el 37,7% de los fitosanitarios que utiliza el olivar andaluz. Es decir, son las modalidades más productivas, las que más vertidos generan.

También es importante subrayar los impactos sociales que presenta el modo de producción del olivar. Se han producido una serie de cambios que han favorecido una creciente flexibilización en la organización del trabajo con la finalidad de aumentar la productividad del trabajo y abaratar su coste. Esto ha implicado una importante segmentación del mercado del trabajo y una creciente diferenciación de los trabajadores sobre la base de criterios de género, étnicos, etc.

Además, se ha producido una importante reducción del trabajo total como consecuencia de la fuerte dinámica de acumulación. Se ha producido la mecanización de la recolección de la aceituna, tarea que tradicionalmente generaba el mayor número de jornales en este cultivo, lo que ha provocado la desaparición de más de 4.000.000 de jornales. A esto hay que añadir las transformaciones que se han producido en una serie de tareas habituales en el olivar andaluz. Así, por ejemplo, la cava de pies ha desaparecido, lo que ha significado la pérdida de 1.593.000 de jornales anuales.

En definitiva, el crecimiento de la producción se ha realizado, en buena medida, sobre la base de la explotación de la reserva de trabajo familiar existente en los minifundios, implicando unos importantes costes sociales y ecológicos no contabilizados por los sistemas de cuentas nacionales.

**CAPÍTULO Nº 3:
LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL
DEL ACEITE DE OLIVA.**

1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se ha analizado el proceso agrario de producción de aceitunas, las principales características de las explotaciones olivareras, la organización social de la producción y el sistema de protección que tiene este cultivo. No obstante, la aceituna recogida se somete a un proceso ulterior de transformación industrial que da lugar a la obtención de distintos tipos de aceite de oliva.

El proceso de obtención del aceite de oliva es, en realidad, un proceso bastante complejo. En él se obtienen distintos productos (es decir, distintos tipos de aceites de oliva de diferente calidad) y subproductos. Además, en este proceso de transformación agroindustrial intervienen distintos establecimientos (almazaras, refinadoras, extractoras, envasadoras) estableciéndose una serie de relaciones entre cada uno de ellos.

El objetivo del presente capítulo es analizar los cambios y transformaciones en los procesos de obtención industrial de aceite de oliva como consecuencia de los procesos de modernización experimentados en los distintos establecimientos industriales dedicados a este menester en la segunda mitad del siglo XX. En realidad, esta revisión histórica de las principales transformaciones experimentadas por el sector se explica porque en los últimos años la organización del conjunto de la actividad industrial en el interior de la cadena de valor, es decir, las relaciones establecidas entre los distintos establecimientos incluidos en la misma, han sufrido una serie de transformaciones muy importantes. No es posible analizar estas transformaciones si se carece de la adecuada perspectiva histórica. Por ello, el análisis retrospectivo de la evolución del sector es un elemento de una gran relevancia. Se trata, además, de una dinámica muy compleja porque en la misma intervienen una serie de diferentes elementos (ecológicos, técnicos, sociales e institucionales) con dinámicas de transformación que no siempre coinciden. También en este sentido, el presente capítulo intentará, en la medida de lo posible, tener presente todas estas dimensiones.

Antes de comenzar a revisar las principales transformaciones experimentadas por el sector del aceite de oliva es necesario insistir en una idea. Los cambios en el sector industrial se encuentran íntimamente relacionados con las transformaciones

previamente estudiadas para el caso del olivar. En realidad, las modificaciones en el olivar y en la industria del aceite de oliva pueden considerarse dos caras de una misma moneda. De este modo, uno y otro proceso se encuentran profundamente relacionados. Por ello, buena parte de los cambios en la industrial van a reflejar fenómenos previamente analizados para el caso de la agricultura.

La organización del presente capítulo va a ser la siguiente. En primer lugar, se estudiará la evolución histórica de las industrias del aceite de oliva. En este punto, se analizará la evolución desde la organización tradicional de la producción hasta la forma actual de concebir la misma (epígrafe segundo). En segundo lugar, el análisis profundizará en la situación existente en el momento presente, procediéndose para ello a un examen más detallado de los principales flujos económicos existentes entre los distintos establecimientos industriales que participan en la producción del aceite de oliva (epígrafe tercero). En concreto, este análisis va a abordarse sobre la base del cálculo de los estados contables (cuenta de pérdidas y ganancias y balances de situación) del sector. Van a calcularse estos estados contables distinguiendo, por una parte las almazaras, y por otra, las refinadoras. Sobre esta base se realizará un análisis económico-financiero de ambos segmentos, intentando, en todo momento, vincular la rentabilidad de las actividades de molturación, refinado y envasado de aceite de oliva con procesos más amplios ya estudiados para el caso del sector agrario.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS INDUSTRIAS DEL ACEITE DE OLIVA.

El objetivo de este epígrafe es realizar un análisis de la evolución histórica del sector de elaboración industrial del aceite de oliva en Andalucía. Para ello, va a ser necesario distinguir una serie de fases o períodos. Concretamente, siguiendo la línea del capítulo anterior, van a distinguirse tres fases o períodos principales. Así, en primer lugar, se hablará de la organización de las actividades estudiadas con anterioridad a la década de los cincuenta. Esto es lo que se denomina la organización tradicional. A continuación, se estudiará la organización de estas actividades como consecuencia de los fuertes procesos de transformación estructural de la actividad económica en general y agroindustrial en particular observadas en Andalucía a partir de los años sesenta y hasta el comienzo de la crisis económica de mediados de los setenta. Esta fase constituiría la llamada organización fordista del sector de elaboración industrial del

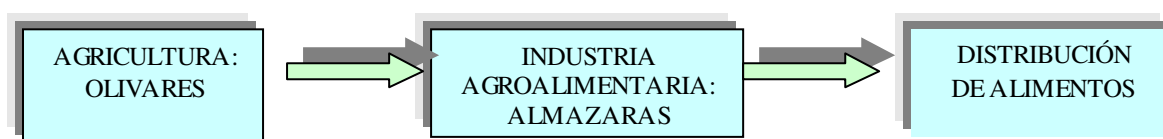
aceite de oliva. Finalmente, van a estudiarse los cambios en la organización de la producción como consecuencia de las transformaciones observables a partir del comienzo de los procesos de Reestructuración. Éstos, como ya se ha analizado, tenían una clara traducción en el sector agrario. En el presente capítulo va a analizarse su impacto en el sector agroindustrial para el caso del aceite de oliva.

Se trata, por tanto, de tres etapas claramente diferenciadas pero profundamente interrelacionadas. Su análisis permitirá conocer la situación de partida de la industria del aceite de oliva en Andalucía, su evolución histórica y, por tanto, evaluar desde una perspectiva más amplia la situación en la que se encuentra en estos momentos.

2.1. LA ORGANIZACIÓN TRADICIONAL.

Hasta los años sesenta, la organización de la cadena de valor del aceite de oliva era relativamente simple. Básicamente, existían una serie de explotaciones agrarias (olivares) que producían una materia prima (aceituna) que era objeto de una mínima transformación industrial (molturación) en las almazaras, antes de que el producto final (aceite de oliva)⁴⁴ llegara a los consumidores. De este modo, la cadena de valor del aceite de oliva podía ser representada del siguiente modo:

GRÁFICO Nº 3.1: CADENA DE VALOR “TRADICIONAL” DEL ACEITE DE OLIVA



En una sociedad todavía mayoritariamente agrícola, donde, en general, existía una cercanía entre los lugares de producción de alimentos y los de consumo, puede

⁴⁴ Según la nomenclatura actual, se obtenían dos tipos de aceite de oliva. El aceite de oliva virgen, válido para el consumo humano por tener una acidez menor de 3,3 grados. Además, existía el aceite de oliva virgen lampante, no apto para el consumo, por tener una acidez superior a los 3,3 grados, que entre sus aplicaciones más importantes a finales del siglo XIX, se encontraba como combustible del alumbrado público.

entenderse que la distribución no tuviera un papel excesivamente importante. **Por tanto, la única actividad de transformación industrial existente (las almazaras) cobraba una importancia notable.**

Históricamente las haciendas olivareras, a diferencia de los cortijos que estaban especializados en los aprovechamientos cerealísticos y ganaderos, contaban entre sus construcciones más importantes con una almazara o fábrica donde el aceite se extraía de la aceituna. Se trataba, por tanto, de unidades agroindustriales en las que se combinaban explotación y transformación, para conseguir un mayor valor añadido a las cosechas (Olmedo, 2002). Por tanto, desde el principio, el sector agrario tendía a integrar la transformación agroindustrial del aceite de oliva como una extensión de la producción agraria. De este modo, en la mayor parte de los casos, las grandes explotaciones de olivar, disponían de una industria de primera transformación (almazaras) que les permitía obtener el aceite de oliva de sus producciones de aceitunas. Es decir, existía en las haciendas olivareras una coincidencia entre la explotación de la tierra y la actividad de extracción del aceite de oliva.

Por el contrario, los pequeños y medianos propietarios tenían que contratar los servicios de las almazaras para que molturasen sus aceitunas, a cambio de una cuota o maquila. Por tanto, en general, las almazaras procedían a adquirir aceitunas para molturarlas, encargándose posteriormente de la venta del aceite obtenido. Ésta era la práctica dominante. Esta práctica se conoce como “maquila”. Dominaban por tanto en el sector las llamadas “almazaras a maquila”, que molían tanto sus propias aceitunas como la de otros agricultores, a los que cobraba una cuota por ello (Melero, 1999).

Éste era además un servicio relativamente caro. La confluencia de unos costes de transporte relativamente importantes, y una capacidad de molturación de las almazaras insuficiente para atender a unas producciones perecederas que tenían que ser rápidamente molturadas si se quería impedir la pérdida de la calidad del aceite obtenido (con la putrefacción de la aceituna), suponía que almazaras tuvieran en la práctica un cierto “monopolio espacial”. Esto propiciaba que el precio de la molturación fuese relativamente elevado, lo que a su vez, se traducían en una reducción de la rentabilidad de las actividades de producción de aceitunas. En este sentido, en general, en la literatura especializada eran frecuentes las denuncias referentes al precio

excesivo asociado a la actividad de molturación. Así, Carrión (1963:11) manifestaba: “Lo mismo que ocurría con la uva, que se pagaba muy mal, y el beneficio era para los compradores, en las almazaras pasaba lo siguiente: estaban en poder de las gentes adineradas y el pequeño agricultor llevaba su aceituna a ellas. Pero si se obtenían, por ejemplo, por cada 100 kilos 22 de aceite, le daban al agricultor escasamente 20 ó 19, y, además, se quedaban con el orujo, que vale bastante dinero, es decir, que lograban una ganancia de bastante consideración”.

La estacionalidad que afecta a buena parte de la industria agroalimentaria, la inestabilidad de la producción olivarera de un año a otro (concretada en elementos como la vecería del olivo), y el reducido coste aparente asociado a mantener inactivas las instalaciones en años de baja actividad, dificultaban la existencia de procesos de acumulación de capital en el interior del sector. Esto, además daba lugar a la existencia de unos establecimientos escasamente capitalizados, impidiendo la consolidación de una industria extractiva especializada en la elaboración de un aceite de calidad. La lógica de valorización siguió siendo, por tanto, fundamentalmente agraria, aunque buena parte de la rentabilidad de las haciendas olivareras se derivara de los servicios de molturado prestados.

Además, los problemas asociados al carácter perecedero de la producción, y las dificultades para el transporte de las aceitunas, que obligan a las almazaras a transformar las aceitunas en aceite en un corto período de tiempo, así como estar situadas en las proximidades de las explotaciones de olivar, supondrían que existiera un importante número de almazaras. Así, en 1945 el número de almazaras existentes en España se estimaba alrededor de unas 15.000 (Tió, 1982).

Este modelo de organización industrial se caracterizaba además, por la existencia de unos circuitos comerciales muy cortos. Los molinos o almazaras tenían, en la mayor parte de los casos, garantizado un acceso directo a la demanda. De este modo, una buena parte de los consumidores tradicionalmente acudían a las almazaras para proveerse de aceite de oliva. Un agricultor, lo explicaba del siguiente modo: “Antiguamente dejábamos nuestras cantaros de lata de 20 litros en los molinos para que las fueran llenando con el aceite que iba saliendo, y teníamos el aceite para todo el año”.

El proceso de transformación propiamente dicho comenzaba con el molturado de la aceituna a partir del cual se obtenía una pasta (la pasta de aceituna molida). Ésta era la función del alfarge o molino propiamente dicho al que se le añadían unos rulos de piedra. Estos alfarges tenían tracción animal o bien eran movidos por corrientes de agua. De este modo, puede ya apreciarse uno de los rasgos distintivos del modelo tradicional: su escaso nivel de utilización de fuentes energéticas externas. Eran la tracción animal o las fuentes de energía renovables conocidas (hidráulica) las utilizadas por las almazaras tradicionales.

La pasta de aceitunas molidas se esparcía por un conjunto de esteras circulares de esparto, conocidas como capachos. A continuación, la pasta colocada en esta posición era prensada para extraerle el aceite. El tipo de prensa utilizada hasta principios del S. XX era la conocida como prensa de viga (pues la presión era ejercida por un enorme tronco de madera). Con posterioridad a esta fecha, las prensas de viga fueron progresivamente sustituidas por prensas hidráulicas (Parejo y Zambrana, 1994).

El proceso productivo de las almazaras, continuaba con la separación de los diferentes productos y subproductos. De este modo, el líquido obtenido con el prensado pasaba a los aclaradores en los que se separaba el aceite del alpechín⁴⁵. Una vez separado el aceite de oliva (tanto el comestible como el lampante o no comestible) éste se depositaba en unas tinajas de barro semienterradas en el suelo (Parias, 1999). Uno de los subproductos, el alpechín, permanecía en los aclaradores. Mientras tanto el otro subproducto obtenido, el orujo, se quedaba incrustado en los capachos conteniendo, entre otras cosas, el hueso, la piel de la aceituna y, restos de aceite de oliva.

Este sistema de extracción del aceite de oliva tenía un reducido nivel de mecanización y, como anteriormente ya se ha dicho, de capitalización. Esto hacía que ocupara a importantes cantidades de población. También en este sentido se observa una fuerte relación con las formas de producción dominantes en las explotaciones de olivar. Así, el gerente de una almazara expresaba: “Antes, entre la recolección de las

⁴⁵ El aceite de oliva y el agua de vegetación (alpechín) obtenidos pasaban por unos canalillos situados en el suelo, a unos recipientes cónicos llamados aclaradores o decantadores, en los que la diferente densidad del aceite (0,916) y el alpechín (1,08) permitía separarlos (Alba, 1997).

aceitunas y la molienda trabajaba medio pueblo”. Una prueba de ello es el importante nivel de división del trabajo existente. Además, este proceso requería un cierto nivel de especialización por parte de los trabajadores. De esta forma, los trabajadores que participaban en el proceso de molturación y prensado del aceite de oliva, tenían unas funciones claramente diferenciadas. En este sentido, Arambarri (1992:140), distingue tres tipos de trabajadores: “El maestro de molino dirigía la labor, el molinero cuidaba la molienda y la formación del cargo y el peón recibía distintos apelativos según su función, que podía ser husillero (al manipular las bigarras), peón de patio (cargando las espuestas con aceituna del troje), atizador (arrimaba las aceitunas para que la piedra las moliera), tovero (llevando la tolva del empiedro), mulero (encargado de las bestias) o simplemente cagarranche, genérico despectivo. Además, alrededor de los molinos había bejineros que arrendaban la bejina (alpechín) para sacar el aceite y borreros que se llevaban las borras para utilizarlas en la fabricación del jabón”.

Así, a pesar de que la actividad industrial tradicional del aceite de oliva era una actividad estacional, se caracterizaba por generar un importante número de empleos y por la presencia de una particular organización social en torno a ella. De este modo, se distinguen distintas categorías de trabajadores, con diferentes funciones y retribuciones. Pero además, en esta actividad productiva no se intentaba maximizar la productividad del trabajador y no existía un intento de controlar los tiempos de trabajo. Se trataba de minimizar la inversión en capital fijo sobre la base de la existencia de mano de obra abundante y barata. De este modo, de nuevo, el paralelismo entre la actividad industrial y la agraria son evidentes.

Todo ello, además, se refleja en el propio modelo de organización de la producción. El proceso tradicional de fabricación del aceite de oliva era un proceso discontinuo. Es decir, la actividad de las almazaras sufría numerosas interrupciones. Así, por ejemplo, para la formación del cargo de capachos apilados y, su posterior retirada se necesitaba detener la prensa (Fedeli, 1997). Además, era un proceso lento, porque para separar el aceite de oliva del alpechín, el debía permanecer al menos veinticuatro horas en los decantadores (Hermoso, 1997).

De este modo, el tradicional modo de fabricación del aceite de oliva con el tipo de energías utilizadas, la abundante participación del factor trabajo y la escasa dotación de maquinaria, presentaba importantes paralelismos con la producción olivarera tradicional. Sin embargo, presentaba algunas diferencias que es preciso resaltar. La más importante se refiere a los impactos ecológicos de la actividad industrial tradicional del aceite de oliva. Como se indicó en el capítulo anterior, el modo de producción del olivar tradicional era ecológico. Sin embargo, la actividad de las almazaras no era ecológica. Por el contrario, era altamente contaminante. Uno de los subproductos (el alpechín) era sustancialmente contaminante. El alpechín es un residuo que contiene unos microorganismos, que tienen una alta demanda biológica de oxígeno. Así, son necesarios cincuenta gramos de oxígeno para depurar el alpechín procedente de un kilogramo de aceituna molturada (García, 1991).

Además, otro elemento sustancialmente negativo en la organización industrial tradicional del aceite de oliva, se refiere a la calidad del producto final. En la actividad productiva de las almazaras existía la costumbre de almacenar las aceitunas durante varios días en los trojes y retrasar la molienda, para conseguir una mayor cantidad de aceite (Gamero, 1981). Esta práctica aumentaba de un modo importante la acidez del aceite y alteraba sus propiedades organolépticas⁴⁶. De este modo, la calidad del aceite obtenido era menor (Hermoso et al., 1998). Además, existían otros elementos que perjudicaban seriamente la calidad del aceite. Entre ellos, por ejemplo, se encuentra el hecho de que el aceite de oliva permaneciera largos períodos de tiempo en contacto con el alpechín. Esto también suponía una importante merma de su calidad.

Sin embargo, el aceite producido siguiendo los sistemas agrarios tradicionales todavía dominantes en esos momentos, era un aceite obtenido sin el recurso a fertilizantes y plaguicidas artificiales. Sus propiedades organolépticas no serían las mejores, pero se trataba de lo que hoy día podría considerarse un aceite ecológico. Desde este punto de vista la calidad del aceite obtenido a partir de los sistemas de producción agrario y agroalimentario tradicionales era mucho mayor. Además, el aceite consumido era en su totalidad aceite de oliva virgen, no sometido por tanto a proceso

⁴⁶ Las propiedades organolépticas del aceite de oliva son el olor, color y sabor (Humanes, et al., 1992).

de refinado alguno. Desde esta perspectiva, su calidad también era mayor. Por tanto, la calidad del aceite de oliva obtenido con la actividad industrial tradicional es un concepto bastante controvertido. Por una parte, se trataba de un proceso productivo que no tenía como prioridad la obtención de un aceite de oliva de calidad desde una perspectiva organoléptica. Pero era un producto totalmente natural obtenido sin aportes químicos exteriores.

En aquellos momentos, adicionalmente, la calidad organoléptica del aceite (entendida en su acepción organoléptica) tampoco era una prioridad. Una prueba de ello era el modelo de intervención. Así, en los mercados tradicionales del aceite de oliva, no existía una intervención por parte de las autoridades públicas que defendiera de un modo importante la calidad del aceite de oliva (en base a sus propiedades organolépticas). Por ejemplo, en los mercados tradicionales del aceite de oliva, se permitía la mezcla del aceite de oliva con otras grasas vegetales y la denominación de aceite de oliva comprendía un producto que no se diferenciaba en sus diferentes categorías. No sería hasta 1926, cuando por primera vez se definiría el aceite de oliva como un producto resultante del prensado u otro medio de elaboración de la aceituna y su refinación (Tió, 1982).

La calidad del aceite de oliva tampoco se vería favorecida por el aislamiento exterior de la economía española en general, y el sector de aceites y grasas en particular, existente durante la primera parte del Franquismo. Las necesidades de consumo de aceite de oliva serían atendidas por la producción de aceite español con independencia de su calidad. No obstante, más que a razones políticas, la estabilidad de esta forma de proceder en la molturación y prensado del aceite deben buscarse en la propia estructura del sector, que a su vez, respondía a los patrones generales de funcionamiento de una economía casi exclusivamente agraria, como era la existente en aquellos momentos en la inmensa mayoría de las áreas productoras.

El sector no estaba inmerso en una lógica propiamente capitalista de acumulación de capital y cambio técnico. Esto hacía que la organización dominante fuera muy estable, es decir, que no se percibiesen fuerzas transformadoras en su interior. Esto, a su vez, va a explicar el carácter indirecto de las transformaciones experimentadas por el sector en los años inmediatamente posteriores, que no va a ser

el resultado de la actuación de fuerzas o grupos situados dentro de él, sino de transformaciones acaecidas en el entorno.

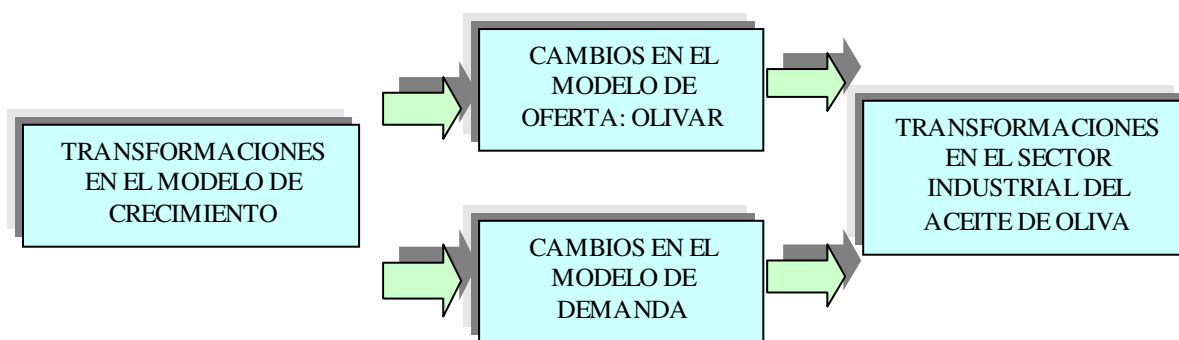
Como resumen, del estudio de la organización tradicional del aceite de oliva, podemos destacar:

- Los procesos de transformación de la actividad industrial tradicional del aceite de oliva, se caracterizan por su elevada simplicidad. La aceituna se molturaba y prensaba para de esta forma obtener el aceite de oliva virgen.
- En este modelo de organización industrial tradicional tenían un importante protagonismo las almazaras, por su cercanía con las producciones agrarias y los mercados. Se trata, por tanto, del estadio más importante de la cadena de valor tradicional del aceite de oliva.
- Esta importancia se reflejaba en unos importantes niveles de rentabilidad. Las almazaras eran establecimientos que, pese a su reducido nivel de capitalización y alto empleo de mano de obra, tenían unos niveles de rentabilidad elevados.
- Esta elevada rentabilidad de las almazaras repercutía en una disminución de los márgenes de aquellos agricultores que no poseían instalaciones propias. Las grandes haciendas olivareras, por el contrario, solían tener sus propias instalaciones de molturación.
- El proceso de producción tradicional de las almazaras generaba importantes costes ecológicos, sobre todo a partir del vertido de los alpechines.
- Por último, el aceite obtenido era de baja calidad de acuerdo a sus propiedades organolépticas, aunque las propiedades ecológicas del mismo eran muy notables.

2.2. LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA ETAPA FORDISTA.

En los años sesenta y esencialmente en los años setenta, la organización industrial tradicional del aceite de oliva, sufriría importantes transformaciones con la irrupción del Fordismo. A grandes rasgos, hay dos vías que presionan al sector industrial del aceite de oliva. Por una parte, la producción agraria experimentaría cambios sustanciales. Por otro lado, se producirían importantes cambios en el modelo de demanda de alimentos.

GRÁFICO 2. ORÍGENES DEL CAMBIO ESTRUCTURAL FORDISTA

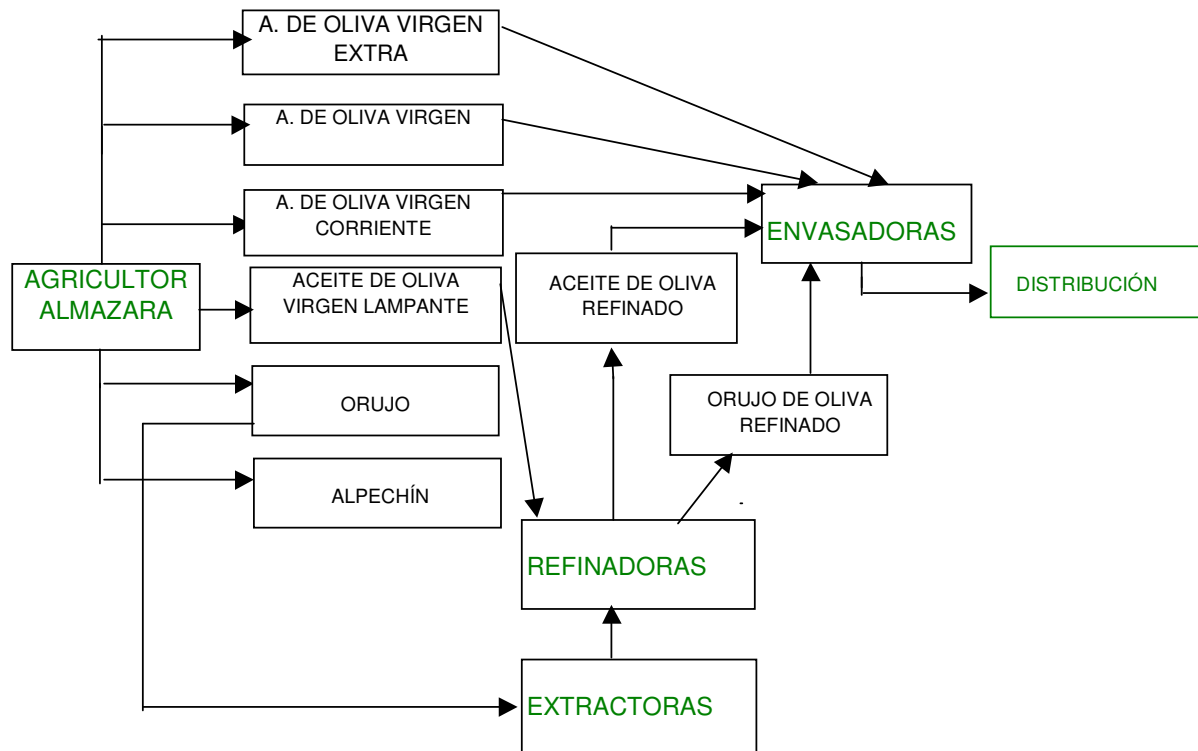


Los cambios más importantes producidos tanto en las producciones agrarias como en la demanda, ya se han comentado en el capítulo anterior. Baste recordar en este caso que, por un lado, el Fordismo supone una transformación radical en el modelo de demanda de alimentos. Con el Fordismo, por un lado, aumentan los niveles de urbanización. Esto supone un alejamiento entre los lugares de producción y los lugares de consumo. Esto a su vez tiene una serie de impactos en la provisión de alimentos. Organizar un flujo de alimentos tan masivo a las nuevas áreas urbanas era difícil debido al carácter perecedero de la mayoría de los alimentos. Por ello, se imponen otros patrones de satisfacción de las demandas alimenticias de la población, basada en producciones a las que, a través de un proceso de elaboración industrial, se ha eliminado o atenuado su carácter perecedero. El sector del aceite de oliva, dado su carácter no perecedero, no se veía en todo caso, especialmente afectado por esta dinámica (Fine et al, 1996). No obstante, al mismo tiempo, con el Fordismo se desarrolla la sociedad de consumo de masas. Ésta tenía como requisito insoslayable la liberación de renta desde la satisfacción de las necesidades alimenticias a otras

finalidades y deseos. Esto si va a tener un efecto en el sector del aceite de oliva. Va a promoverse la provisión masiva de aceites vegetales a bajo coste. Esto va a tener una serie de influencias en el caso del aceite de oliva (Fine et al, 1996).

En este caso, el deseo de garantizar el abastecimiento a la población a bajo coste va a llevar al desarrollo y comercialización de nuevos tipos de aceites. En concreto, el aceite virgen lampante, que por su grado de acidez no era directamente consumible, va a pasar a sufrir un proceso de transformación industrial (el refinado), que permitirá el consumo humano del mismo. Si bien técnicamente estos procedimientos eran conocidos desde principios del siglo XX, es en estos momentos cuando los mismos comienzan a popularizarse. El aceite obtenido, el llamado aceite refinado de oliva va a mezclarse con el aceite de oliva virgen para de este modo obtener el aceite “puro” de oliva. Por tanto, la cadena de valor del aceite de oliva va a volverse más compleja con el desarrollo de estos establecimientos (las refinadoras). Del mismo modo, va a procederse a la obtención de un nuevo tipo de aceite de bajo precio, el aceite de orujo de oliva. Para ello, van a difundirse una serie de establecimientos especializados en la extracción del aceite contenido en uno de los subproductos del proceso extractivo realizado en las almazaras (el orujo). Estos nuevos establecimientos, las extractoras de orujo, van a permitir la obtención de un nuevo tipo de aceite (el aceite crudo de orujo) que, una vez refinado, también es apto para el consumo humano. La relación entre los distintos tipos de aceites y los establecimientos que los obtienen se presenta sintéticamente en el Gráfico N° 3.3.

GRÁFICO Nº 3.3.
CADENA AGROALIMENTARIA DEL ACEITE DE OLIVA



Fuente: Elaboración Propia.

La explicación del Gráfico Nº 3.3 sería la siguiente. Los agricultores son el primer eslabón de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, éstos además de controlar directamente el proceso de extracción del aceite de oliva (producción de aceitunas), lo hacen indirectamente (son propietarios de las almazaras de tipo cooperativo). Las almazaras obtienen el aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva virgen corriente, productos todos ellos, directamente consumibles. Esto hace que estos aceites, o bien sean envasados por las propias almazaras, o bien sean vendidos a granel a las envasadoras para que lo envasen y los transfieran al último estadio de la cadena (distribución) para que lo ponga a disposición de los consumidores.

Las almazaras obtienen otro tipo de aceite de oliva virgen que no es apto para el consumo: el aceite de oliva virgen lampante. Este tipo de aceite de oliva se somete a un proceso de rectificación por parte de las refinadoras. A continuación, el aceite de oliva refinado, se mezcla con el aceite de oliva virgen (es decir apto para el consumo humano) obteniéndose de esta forma el aceite de oliva o “puro” de oliva. Éste es

envasado por empresas envasadoras, que habitualmente coinciden con las refinadoras, y transferido al sector de la distribución para que lo haga llegar al consumidor.

El proceso de refinado del aceite engloba un conjunto de procedimientos técnicos de una cierta complejidad. La primera fase del refinado era la llamada neutralización, consistente en mezclar el aceite lampante con sosa cáustica con la finalidad de rebajar la acidez del mismo. La siguiente etapa era llamada decoloración, consistente en mezclar el aceite con tierras decolorantes para a partir de un proceso de calefacción, agitación y filtrado, eliminar la presencia de pigmentos carotenoides y clorofílicos (Graciani y Ruíz, 2003). Posteriormente, se acometía la etapa de desodorización, para eliminar los malos olores, consistente en calentar y someter al aceite a un proceso de vaciado con la finalidad de eliminar los malos olores del aceite. Por tanto, el refinado es un proceso que tiene como finalidad corregir las deficiencias que presentaba el aceite de oliva lampante para hacerlo consumible.

Pero además, la refinación en buena medida se vio favorecida por la instalación en las almazaras del sistema continuo de tres fases. Esta transformación aumentaría en gran medida la calidad del aceite de oliva, lo que su vez, provocaría que el aceite de oliva que llegaba a las refinadoras no necesitara un proceso de refinación tan intenso como lo requería el aceite obtenido con el sistema de molturación tradicional.

De este modo, se desarrollaría el procedimiento conocido como refinación física (fundamentalmente para aquellos aceites de menos de 2º). Con este tipo de refinación los ácidos grasos libres se eliminan conjuntamente con los compuestos responsables del olor y el sabor en la etapa de desodorización, que pasa a llamarse destilación neutralizante (Cruz, 1990). Con la refinación física, el aceite no se somete, por tanto, a las profundas alteraciones que implica la refinación química con lo que el deterioro de la calidad del aceite es menor y las pérdidas son más reducidas. Hay que añadir también que, las industrias de segunda transformación han tenido un importante desarrollo en Andalucía. Así, en 1986, el 52,1% de las refinadoras y el 72,1% de las extractoras que existían en España se localizan en Andalucía (Ministerio de Economía y Hacienda, 1987).

Ya se ha indicado que, como consecuencia del proceso de molturación de la aceituna, se obtienen varios subproductos, el más importante de los cuales es el orujo. El orujo está compuesto por restos de aceite de oliva, huesos de las aceitunas, piel de las mismas, etc. A partir de la implantación del fordismo, este subproducto va a ser valorizado económicamente. Para ello, va a desarrollarse un nuevo establecimiento encargado de extraer el aceite de oliva que se encuentra impregnado en el orujo. Estos establecimientos son las conocidas como extractoras de orujo. De nuevo, desde una perspectiva técnica, el origen de las extractoras se remonta a principios del siglo XX, sin embargo es ahora cuando van a popularizarse.

Por tanto, los orujos van a ser recogidos de las almazaras y transportados a las industrias extractoras para que éstas extraigan la materia grasa contenida en ellos. Pero el aceite obtenido por esta vía, el denominado aceite crudo de orujo está lejos de poder ser consumido. Es preciso por tanto, someter al aceite crudo de orujo a un proceso de refinado. Por tanto, el orujo extractado sigue un proceso de rectificación en las refinadoras, que a su vez, trasladan a las empresas envasadoras para que los mezclen con el aceite de oliva virgen apto para el consumo, y de este modo, se obtiene el aceite de orujo de oliva que llega hasta los consumidores.

Todos estos procesos, en realidad, fueron impulsados por la Intervención pública a través de distintas vías. Una de ellas, fue la regulación legal del sector de aceites y grasas, en el que se incluye el aceite de oliva. Así, en 1960, se prohíbe la mezcla del aceite de oliva con otros aceites vegetales y, en 1967, se aprobó el Código Alimentario, que establece entre otras, la prohibición de forma expresa de la mezcla de aceites de distinta naturaleza y, la adición de cualquier sustancia que modifique alguna de las características, o constantes físicas y químicas del aceite de oliva (Tió, 1982).

Pero además, se regulan los tipos de aceite de oliva que se pueden encontrar en el mercado, definiéndose cada uno de ellos, en base a principales características.

- Aceite de oliva virgen, que se obtiene únicamente por procedimientos físicos o mecánicos, que no supongan una alteración de sus cualidades. Se excluyen las mezclas con otras categorías de aceite de oliva y con otros aceites vegetales. Es el

aceite de oliva propio del modelo tradicional, que ya estudiamos en el apartado anterior.

Esta categoría comprende los siguientes tipos:

- a) Aceite de oliva virgen extra, que se caracteriza por tener una acidez menor o igual a 1^º⁴⁷.
 - b) Aceite de oliva virgen, con una acidez mayor que 1^º y menor o igual a 2^º.
 - c) Aceite de oliva virgen corriente, con una acidez superior a 2^º y que no supera los 3,3^º.
 - d) Aceite de oliva lampante, que se caracteriza por tener una acidez superior a los 3,3^º, o alteradas sus propiedades organolépticas (mal sabor, olor o color). Esto hace que se someta a un proceso de rectificación o refinación para que pueda ser consumido.
- Aceite de oliva o puro de oliva: Es un aceite de oliva que se ha obtenido con la refinación de un aceite de oliva virgen lampante y su mezcla con un aceite de oliva virgen distinto del lampante. Podemos distinguir dos tipos. Aceite de oliva de 0,4^º (80% refinado y 20% virgen) y Aceite de oliva de 1^º (40% refinado y 60% virgen).
 - Aceite de orujo de oliva: Es un aceite de oliva que se obtiene con la mezcla de un aceite de oliva virgen distinto del lampante y el orujo extractado y refinado que resulta de la molienda de la aceituna.

Con este modelo legal se apuesta sobre todo por la ampliación de la gama de aceites de oliva ofertados en el mercado. Con ello, se pretende asegurar la producción y, en la medida de lo posible abaratarla, para así liberar renta con otras finalidades. Es decir, las autoridades públicas españolas apostaron por el aceite de oliva como forma de satisfacer las necesidades alimenticias de la población, cerrando el paso a otras posibilidades, como podría ser el caso de la mezcla de aceites. Por ello, la respuesta a las dos necesidades básicas fordistas (garantía del abastecimiento y liberación de

⁴⁷ Recordemos que es una propiedad organoléptica del aceite de oliva.

rentas alimenticias) da lugar a un espectacular desarrollo de la cadena de valor del aceite de oliva hasta quedar conformada tal y como se ha indicado en el Gráfico N° 3.3.

No obstante, es preciso indicar que pese al esfuerzo regulador y planificador realizado, la ordenación de la producción como un producto agroalimentario nunca podrá ser total. De hecho, la cantidad de aceite de oliva de cada una de las categorías depende en gran medida de la climatología que exista durante la recolección de la aceituna. En general, se obtiene más lampante cuando la aceituna recogida es de menor calidad. La calidad de la aceituna depende del tiempo que la misma haya estado en el suelo, sometida a procesos de putrefacción. Así, si las lluvias son muy frecuentes, se desprenderá mucha aceituna y su putrefacción por el contacto con el suelo, provocará una importante subida de la acidez del aceite, con lo que aumentará la proporción de virgen lampante.

Pero además, como anteriormente ya se ha indicado, muchas de las transformaciones de la producción agraria, han provocado importantes repercusiones en la organización industrial tradicional. Con la introducción de la organización de la producción fordista, la olivicultura se encontraría en una situación muy difícil. Por una parte, se produciría un importante crecimiento de los costes con los procesos de intensificación de la producción (con las compras de fertilizantes y plaguicidas) y el alza de los salarios. Además, estos costes no se podían repercutir en los alimentos para no dificultar la liberalización de la renta. Por otra parte, en la organización tradicional, las haciendas olivareras y los industriales se aprovechaban del control que tenían de la actividad industrial, del carácter perecedero de las aceitunas y de la desunión de la gran mayoría de los agricultores, para comprar la producción agraria en unas condiciones poco favorables para los productores agrarios. Todo ello, hizo que entre éstos naciera una conciencia para crear organizaciones sociales para defenderse.

Además, la propia Administración Pública, cuya intervención era vital tanto para garantizar los abastecimientos de alimentos, como para la expansión del nuevo modelo de desarrollo industrial, favoreció la creación de cooperativas para aliviar la situación de los productores agrarios. La actividad de las cooperativas va a centrarse en la construcción de almazaras con las cuales molturar las aceitunas de sus asociados a un precio inferior al solicitado por las anteriores almazaras “privadas” existentes. En este

mismo sentido, se manifestaba el gerente de una almazara: “La cooperativa se formó en los años sesenta porque estábamos cansados de los particulares de los pueblos, de las multinacionales del momento, que en repetidas ocasiones se quedaban con el aceite, nos pagaban cuando querían y como querían”.

De este modo, en la década de los sesenta, las transformaciones que se produjeron en la dinámica de acumulación del olivar provocaron una serie de transformaciones en el sector de las almazaras. Las cooperativas asumieron rápidamente una buena parte de la obtención del aceite de oliva en Andalucía. Prueba de ello, es que a principios de la década de los setenta, producirían las dos terceras partes del aceite de oliva molturado (López, 1980).

Además de las almazaras cooperativas, en este momento coexisten otros dos tipos de almazaras, herencia del modelo tradicional de organización industrial del sector. Se trata de las almazaras agrícolas, propiedad de aquellos agricultores que molturan su propia aceituna y además, prestan servicios a otros propietarios agrícolas, y las almazaras industriales propiedad de personas sin, en principio, actividad agraria alguna. La desaparición de estos dos tipos de almazaras por la constitución de almazaras de tipo cooperativo, fue un proceso lento. Incluso después de haber perdido su mercado muchas de ellas sobrevivieron durante un tiempo. De este modo, a principios de la década de los ochenta, el 33,2% de las almazaras que existían en Andalucía eran de tipo asociativo⁴⁸ y el 66,8% de los otros dos tipos⁴⁹ (Consejería de Agricultura y Pesca, 1982).

Pero, además de los cambios en la propiedad de las almazaras, en estos establecimientos se producen una serie de cambios en el proceso técnico de fabricación del aceite de oliva. De esta forma, a principios de la década de los setenta, se produciría otra transformación muy significativa en la estructura productiva de las almazaras, como fue la introducción del decantador centrifugo-horizontal para separar el aceite de oliva y el orujo. La masa de aceitunas molidas y batidas, se introduce en

⁴⁸ Comprenden las cooperativas y las sociedades agrarias de transformación. Básicamente la diferencia entre ambos se encuentra en el régimen jurídico que regula la participación de los socios.

⁴⁹ Esta distribución se mantiene prácticamente en el conjunto del territorio español. Así, en 1985, el 34% de las almazaras eran de tipo asociativo y el resto de tipo privado o industrial (Ministerio de Economía y Hacienda, 1987)

un cilindro horizontal de acero inoxidable (decánter), que funciona con una fuerza centrífuga a 3.000-4.000 revoluciones por minuto, que forma tres anillos concéntricos en base a la diferente densidad de sus componentes. Así, el elemento más pesado, el orujo (con una densidad de 1,2), se colocará en el anillo de afuera, el alpechín (con densidad 1,08) en el intermedio, y finalmente el aceite (con densidad 0,915) en el más interior. Como cada uno de estos productos y subproductos tiene una salida distinta, este sistema es conocido como “tres fases” (González, 1995, Hermoso et al., 1998).

Otra transformación técnica muy importante fue que en las almazaras se instalarían unas líneas de recepción, limpieza y lavado de las aceitunas, mediante las que se lograba separar las aceitunas de las impurezas que traían del campo⁵⁰ (Almirante et al., 1993, Uceda y Hermoso, 1998). Eran las llamadas lavadoras. Otro cambio muy relevante, fue que el sistema tradicional de prensado sería sustituido por unos molinos de martillos metálicos, que tenían una mayor capacidad de molturación, lo que agotaba en mayor medida los orujos, ocupando menos espacio y favoreciendo de este modo, la calidad del aceite entendida, claro está, desde un punto de vista organoléptico.

Todas estas transformaciones, dieron paso a una nueva almazara Alba (1994:812), las describe de la siguiente forma. “Con este equipo comenzó a cambiar la imagen tradicional de la almazara, por otro concepto de edificación, nuevos procesos, distribución de maquinaria, condiciones de trabajo, preparación del personal, higiene, etc.”

Todo este proceso de cambio técnico dio lugar a una “racionalización” de la producción desde una perspectiva capitalista. El proceso de cambio técnico propició un aumento de la productividad y un control de los ritmos de trabajo por distintas vías. Por ejemplo, frente al carácter discontinuo de la producción en la almazara tradicional, con la instauración del sistema de “tres fases” la elaboración del aceite de oliva se convertiría en un proceso continuado, que no tenía que detenerse continuamente y que estaba controlado a partir de la utilización de la “nueva” maquinaria. La racionalización

⁵⁰ Tradicionalmente esta tarea la realizaban los agricultores en el campo. Para ello, colocaban una cesta con las aceitunas recogidas del árbol y del suelo en uno de sus hombros, y aprovechando las corrientes de aire, las dejaban

capitalista de la actividad de las almazaras tiene, sin embargo, otras manifestaciones. Es decir, no solo se traduce en un cambio en el modelo de organización de la producción, sino que también lleva aparejado un considerable menor empleo de mano de obra. De este modo, no solo disminuyen los tiempos muertos, sino en general también las necesidades y el coste de la mano de obra. Esto, en un momento en el que los tradicionales salarios agrícolas aumentaban a un ritmo hasta entonces desconocido, tenía una enorme importancia.

De este modo, la incorporación del sistema continuo al proceso de elaboración del aceite de oliva, significaría una importante pérdida de trabajo en las almazaras. Así, en la campaña 1973/74, en el conjunto del territorio español existían 22.014 empleados, destacando la región andaluza con 13.979 (63,5%), mientras que en la campaña 1985/86, sólo existían 5.947 y 3.802, respectivamente. Es decir, a lo largo del período considerado se habían perdido 16.067 empleos en el primer caso y 10.177 empleos en el segundo. Además, se aprecia que en todas las comunidades autónomas se ha producido una importante disminución en el número de empleados en este tipo de establecimientos.

Tabla Nº 3.1.
Empleados en las almazaras

C. Autónoma	1973/74 (A)	1985/86 (B)	B-A
Andalucía	13.979	3.802	-10.177
Castilla-La Mancha	2.508	670	-1.838
Extremadura	2.040	304	-1.736
Cataluña	1.228	340	-888
Resto	2.259	831	-1.428
Total	22.014	5.947	-16.067

Fuente: MAPA (1976) y (1989)

caer sobre otra cesta que previamente había sido colocada en el suelo. De forma, que la acción del viento limpiaba las aceitunas.

En este sentido, de nuevo, se observa un paralelismo entre los procesos observados en la olivicultura en este período (donde, como ya ha sido analizado en el capítulo anterior, los salarios se encarecen y comienza un rápido proceso de sustitución de trabajo por capital) y los vigentes en la industria del aceite. Por último, el aumento del nivel de “racionalización” capitalista de la producción se manifiesta también en un aumento de la capacidad de molturación de las almazaras. La necesidad de molturar con el menor retraso posible la aceituna recogida hacía que aumentase considerablemente la capacidad de molturación, sobre todo del segmento de almazaras cooperativas, más preocupadas por la defensa de los intereses de los agricultores, que en este caso se concretaba en la obtención de un aceite de mayor calidad organoléptica. Así, a mediados de los años setenta, la capacidad teórica de molturación era de 25.600 Tm/8h, mientras que en 1990 llegó a superar las 40.000 Tm/8h (Mili, 1996). Por ello, este nuevo sistema además propiciaba la obtención de un aceite de calidad, siempre considerando ésta desde una perspectiva organoléptica.

Sin embargo, a la utilización del nuevo sistema “de 3 fases”, acompañan otras consecuencias no tan positivas:

- Origina una cantidad de alpechín que es el doble que con el sistema de prensado tradicional. Así, el sistema tradicional origina 600 (kg/Tm de aceituna molturada) de alpechín, el sistema continuo nuevo, por el contrario, 1200 kg/Tm de aceituna molturada (Alba, 1998, Hermoso et al., 1998).
- Consume una cantidad mayor de agua (para la fluidificación de la pasta y el lavado de aceites). Así, la molturación de un kilogramo de aceituna, necesita de 0,7 a 0,8 litros de agua (Alba, 1998, Hermoso et al., 1998). El sistema tradicional, por el contrario, utilizaba una cantidad de agua mucho menor en el lavado de los capachos.

De este modo, la sustitución del sistema de prensa tradicional por el sistema continuo de tres fases, si bien mejora, desde una perspectiva organoléptica, la calidad del aceite obtenido por las almazaras andaluzas, también implica la implantación de un modo de producción menos ecológico, tanto por sus efectos contaminantes directos como por su mayor consumo de agua. En este mismo sentido, se muestra el Informe de la

Consejería de Medio Ambiente (1997), en el que se mantiene que en la década de los ochenta, las almazaras andaluzas con la implantación del sistema de 3 fases se convirtieron en las industrias agroalimentarias más contaminantes en Andalucía.

A todo ello, se le añade la desaparición de un significativo número de establecimientos. Por una parte, el aumento de las escalas de producción de las almazaras que contaban con el nuevo sistema continuo, implicaba una disminución de las mismas. Por otra parte, la constitución de las almazaras cooperativas, aglutinaba una parte muy importante de la producción agraria, y esto a su vez, dejaba sin mercado potencial al resto de establecimientos. De este modo, en la campaña 1974/75, en Andalucía existían 1200 almazaras, en la campaña 1985/86, existían sólo 729 (MAPA, 1976 y 1989).

Pero además, el cambio técnico en las almazaras tuvo un efecto sobre las refinadoras. El aumento de la capacidad de molturación y los avances técnicos en la misma dieron lugar a una reducción media de la acidez del virgen lampante. Este hecho provocó que el aceite de oliva que llegaba a las refinadoras no necesitara un proceso de refinación tan intenso como lo requería el aceite obtenido con el sistema de molturación tradicional.

De esta forma, se desarrolló, por ejemplo, el método conocido como de refinación física, válido fundamentalmente para aquellos aceites de menos de 2º. Con este tipo de refinación los ácidos grasos libres se eliminan conjuntamente con los compuestos responsables del olor y el sabor en la etapa de desodorización, que pasa a llamarse destilación neutralizante (Cruz, 1990). Con la refinación física, el aceite no se somete a las alteraciones que supone la refinación química y, el deterioro de la calidad del aceite es menor y las pérdidas son más reducidas.

La introducción del sistema continuo de 3 fases, también provocaría un aumento en el aprovechamiento del subproducto (orujo). Tradicionalmente, el orujo se extractaba por decantación, y el aceite obtenido se destinaba en buena medida a otros usos distintos, como por ejemplo, la fabricación de jabones. Con el cambio técnico en las almazaras, por el contrario, se conseguiría un orujo de mejor calidad y, un aceite de

oliva que una vez refinado y mezclado con el aceite virgen, sería directamente apto para el consumo.

En resumen:

- La aparición del Fordismo supone un cambio radical tanto en el modelo de demanda como en el de oferta (producciones agrarias e industrias agroalimentarias).
- Estos cambios han provocado el aumento de la complejidad de la cadena de valor del aceite de oliva, con el desarrollo de dos tipos de establecimientos industriales (refinadoras y extractoras). A partir de ahora, estos establecimientos ocuparán un destacado protagonismo en la cadena de valor.
- En el primer estadio de la cadena de valor (productores agrarios), se produce un importante cambio con la aparición de las cooperativas para el desarrollo de la actividad de las almazaras. De este modo, los productores agrarios controlarán directamente la producción de aceite de oliva e indirectamente con la producción de las aceitunas (materia prima de las almazaras).
- Además, se produce un cambio sustancial en el proceso productivo de las almazaras, con la sustitución del sistema tradicional de molturación y prensado por el sistema continuo de “tres fases”. Esto supone una importante racionalización de la actividad de las almazaras, aumentado su capacidad de molturación (productividad) y el control de los ritmos de trabajo.
- No obstante, la aparición del nuevo sistema en la actividad industrial de las almazaras, supone un aumento de los impactos ecológicos (por los efectos contaminantes del alpechín y el consumo de agua), así como, una fuerte reducción del empleo y del número de almazaras.
- El proceso de refinación también experimentará una serie de cambios muy importantes, en la neutralización de los ácidos grasos libres. Lo que provocará un

importante aumento de la capacidad productiva de las refinadoras y de los ritmos de trabajo.

2.3. LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA ETAPA POSTFORDISTA.

Como ya se ha indicado, (epígrafe 5.2 del capítulo 1) la organización del trabajo sufre una serie de importantes modificaciones con la crisis de fordismo y la aparición de los principios post-fordistas de producción. De este modo, se asiste a procesos como la flexibilización de los aparatos productivos, la diferenciación de la oferta y la demanda, el crecimiento de la subcontratación, la creciente desregulación de la actividad económica, etc. Todo esto va a afectar de una forma clara a las principales industrias agroalimentarias

A continuación nos centraremos en el caso particular del aceite de oliva. En primer lugar se estudiarán los cambios que se han producido en su estructura productiva. Le sigue el análisis del papel que tienen las grandes empresas en la cadena de valor del aceite de oliva. Por último, se presentarán una serie de iniciativas desarrolladas por las almazaras con la finalidad de hacer frente a las dificultades que para ellas suponen los procesos de globalización. Estas iniciativas se concretan en el fomento de las exportaciones de aceite de oliva, y el fomento de la calidad de la producción, entendiendo ésta como aspecto diferenciador de la producción de las mismas.

2.3.1. Las transformaciones en la estructura productiva de las industrias del aceite de oliva en Andalucía.

En el análisis de los efectos que la Reestructuración ocasiona sobre la organización industrial del aceite de oliva, es necesario distinguir por una parte, las almazaras y, por otra parte, las refinadoras y extractoras. En el caso de las almazaras el cambio en las formas de organización de la producción viene marcado en realidad, por una continuidad en los procesos ya apreciados con anterioridad. La creciente difícil posición de las almazaras (entre agricultores y refinadoras) hace que sus posibilidades de aumentar sus ingresos sean escasas. Por ello, se continúa el proceso ya

comenzado tendente al aumento de las propiedades organolépticas del aceite. Se pretende con ello, en último término, el aumento de los ingresos obtenidos sobre la base de la mejora en los niveles de calidad del aceite, siempre valorando ésta, por supuesto, desde una perspectiva organoléptica.

La calidad del aceite de oliva, depende de elementos incontrolables como son los meteorológicos (las lluvias desprenden la aceitunas, y su contacto con el suelo, produce su putrefacción, y esta a su vez, el aumento de su acidez). Pero la calidad del aceite no depende tan sólo de factores meteorológicos. En realidad, puede ser controlada tanto mediante la minimización del tiempo en el que la aceituna permanece en el suelo, como sobre todo, del tiempo que transcurre desde que es recogida hasta que es molturada. No obstante, para que efectivamente este tiempo pueda minimizarse es necesario disponer de una capacidad de molturación muy elevada, que, por un lado, permanezca inactiva durante buena parte del año y que, por otro, sea capaz de hacer frente a avalanchas de aceitunas para molturarlas en reducidos márgenes de tiempo.

En realidad, desde mediados de los años ochenta se realizan una serie de inversiones tendentes al aumento, en primer lugar, de la capacidad de molturación. Estas inversiones han sido fuertemente apoyadas tanto por la Administración Central del Estado como por la Comunidad Europea. De este modo, el porcentaje de subvención en algunos casos ha llegado a representar el 39% de la inversión total, lo cual supone una importante intervención pública.

Tabla Nº 3.2
Inversiones y Subvenciones de las almazaras andaluzas para la mejora de sus instalaciones (miles de millones de pesetas).

Línea de Subvención	1995		1996		1997	
	Inver	Sub	Inver	Sub	Inver	Sub
U.E	4,0	1,2	3,5	1,0	6,0	1,7
Ad. Central	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0	0,5
Total	4,0	1,5	3,5	1,3	6,0	2,2
[Sub/Inver] (%)	39,4		38,6		37,0	

Fuente: Memoria Anual Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, 1995, 1996 y 1997.

La intervención pública a las almazaras, han sido muy importante dentro de la industria agroalimentaria en Andalucía. Así, en el conjunto de sectores acogidos al Marco Comunitario de Apoyo 1994-1999 comprende: Hortalizas, Frutos secos, Lácteos, Arroz, Cárnicos, Aceite de Oliva y Aderezo de las aceitunas. Las subvenciones recibidas por estos establecimientos alcanzaron en 1997, el 36% de las subvenciones concedidas.

Por tanto, el nuevo proceso de racionalización de la actividad de las almazaras, que en buena medida, ha favorecido la calidad del aceite de oliva tiene una importante participación de las autoridades públicas.

Como consecuencia de estas inversiones, si, en los ochenta, para obtener una producción media de 600.000 toneladas de aceite se necesitaban 90 días, menos de 20 años después, en unos 30 días trabajando a tres turnos, se consiguen un millón de toneladas. Por tanto, el período que transcurre desde que la aceituna es recogida hasta que es molturada se ve sensiblemente disminuido, incluso teniendo presente el aumento de producción existente en estos años (Uceda, 2002). Es decir, la intensa intervención de la administración a través del aumento de la capacidad de molturación va a contribuir a la mejora de la calidad del aceite.

Pero pese a este aumento en las necesidades de molturación, los intensos procesos inversores, terminan produciendo una fuerte reducción en el número de almazaras. En 1982, en Andalucía existían 1298 almazaras. Éstas se encontraban muy extendidas a lo largo del territorio andaluz. Así, 140 municipios (18,4%) contaban con una almazara, y 172 (22,6%) municipios con más de 2 almazaras. Sin embargo, en 1996, se aprecia una situación muy distinta. El número total de almazaras es de 803. Es decir, a largo del período 1982-1995, desaparecen 495 almazaras. Además, se aprecia que el número de municipios sin almazaras ha aumentado en 89 y el número de municipios con más de 2 establecimientos ha descendido en 78. De este modo, en la etapa postfordista de creciente liberalización de mercados, flexibilización de los procesos productivos y preocupación por la calidad de los productos, el número de

establecimientos que participan en la cadena de valor del aceite de oliva, ha sufrido una importante reducción⁵¹.

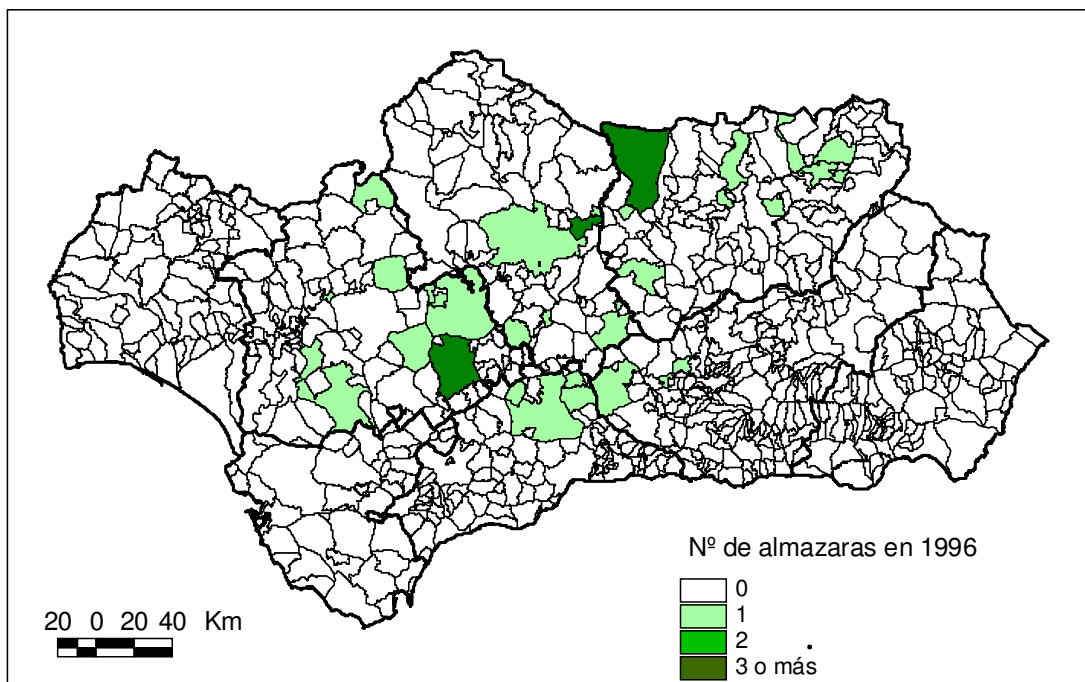
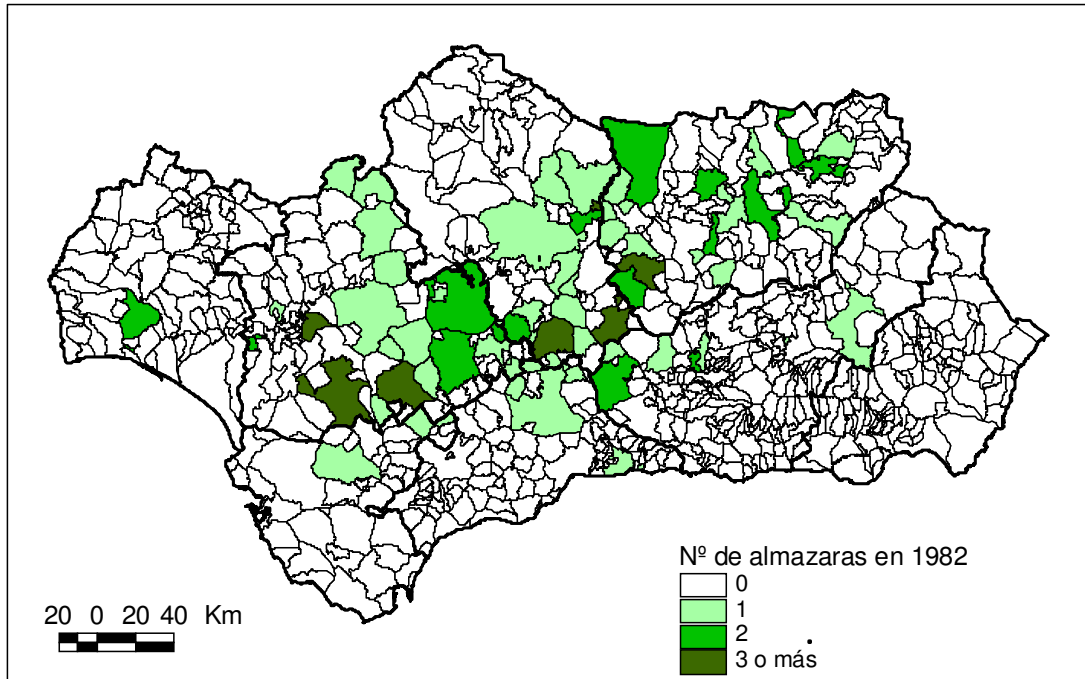
Tabla Nº 3.3
Almazaras en Andalucía

	1982	1996	1996-1982
Nº Municipios sin establecimientos	338	427	89
Nº Municipios con 1 establecimiento	140	150	10
Nº Municipios con 2 establecimientos	121	100	-21
Nº Municipios con más de 2 establecimientos	172	94	-78
Nº total de establecimientos	1298	803	-495

Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentarias de la Junta de Andalucía (1998).

⁵¹ Este importante proceso de concentración que se ha producido en Andalucía, contrasta con otras regiones con fuerte especialización olivarera. Tal es caso de Apulia (Italia), que en la campaña 1992/93, contaba con 1.320 almazaras, en las que el 75% tenía una capacidad de molturación menor de 10 toneladas/8 horas y sólo el 3,5% con una capacidad mayor de 25 toneladas, mientras que a Andalucía le correspondía el 30,7 y 28,5%, respectivamente (Leone, 2000).

MAPA Nº 3.1: Distribución espacial de las Almazaras en Andalucía 1982-1996



Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentarias de la Junta de Andalucía (1998).

Al aumento de la capacidad de molturación de las almazaras, contribuiría de un modo importante, la aparición a principios de la década de los noventa, del nuevo sistema de “2 fases”; que debe su nombre a que dispone únicamente de dos salidas, una por donde sale el aceite de oliva y otra por donde sale un subproducto llamado alperujo (que contiene el orujo y el alpechín resultante de la molienda). Mientras que el

aceite de oliva supone aproximadamente el 20% de la aceituna molturada, el alperujo supone el 80% restante. Este nuevo sistema tiene una mayor capacidad de extracción, agiliza la molturación de la aceituna y evita su atroamiento.

En Andalucía, la implantación del nuevo sistema continuo de dos fases, ha alcanzando un importante nivel de desarrollo. Así, en la campaña 1997/98, el 92% de las almazaras disponían del mismo, un 4% del sistema de “3 fases” y un 4% del sistema tradicional⁵². Esta información coincide con un estudio más reciente elaborado por el MAPA para la campaña 2000/2001, en el que pone de manifiesto que el 89,3% de las almazaras disponían del sistema de “dos fases”, el 3,6% de “dos y tres fases” el 6,2% de “3 fases” y, el 0,9% del tradicional (Mercacei, 2002). De este modo, la sustitución del sistema de tres fases por el nuevo sistema de dos fases, se ha producido en un muy corto período de tiempo. Pero la modernización de las almazaras no se limita al cambio en el sistema de molturación sino que son observables otras transformaciones. Por ejemplo, el cambio técnico en las almazaras también ha afectado a sus instalaciones para la conservación del aceite de oliva. Así, el 93,7% de ellas tienen limpiadora y lavadora y el 67% almacena el aceite de oliva en depósitos de acero inoxidable (Mercacei, 2002).

Pero la aportación más importante del nuevo sistema de “dos fases”, se encuentra en la eliminación del coste ecológico que acompañaba al sistema de “tres fases”. Así, mientras que el sistema de “tres fases” originaba alrededor de 1.200 kg de alpechín por tonelada de aceituna, por el contrario, el sistema de “dos fases”, sólo origina 250 (Hermoso et al., 1998). Además, ahora los alpechines se encuentran mezclados con otro de los antiguos subproductos el orujo, dando lugar al llamado alperujo. Por tanto, ahora no se producen dos subproductos, sino únicamente uno. El alperujo al contrario que el alpechín tiene un valor económico ya que es posible extraer de él un restante de aceite. Por ello, el alperujo es adquirido por unos establecimientos especializados, las extractoras de orujo, procediéndose con ello, también a una recogida de los alpechines. La centralización de los alpechines es un elemento ambientalmente interesante porque facilita el control de los vertidos ilegales y las

⁵² Información obtenida a partir de 44 almazaras sobre un total de 801, pertenecientes al Censo de almazaras elaborado por la Consejería de la Junta de Andalucía (1996/97), siguiendo técnicas de muestreo por conglomerados (municipios analizados) estratificado en base a su producción real.

instalaciones necesarias para tratar estos residuos. De este modo, el intenso proceso inversor ha supuesto la desaparición del importante problema de contaminación que presentaban las almazaras. Una importante prueba se encuentra en el hecho de que en la campaña 1990/91, se denunciaron 121 empresas, por el contrario, en la 1999/2000, sólo 16 (Arco, 2000).

Otra ventaja del sistema continuo de dos fases, es la reducción de las necesidades de agua. El ahorro medio de agua se estima de alrededor del 65% (Alba et al, 1995). Esto supone una importante reducción de las repercusiones ecológicas de la actividad molturadora en Andalucía. Otra ventaja del sistema de “2 fases” sobre el de “3 fases”, es que supone un ahorro en costes de un 18% por término medio, fundamentalmente en la energía eléctrica y energía calorífica. Así, para una capacidad de molturación de 300 toneladas por día el sistema de tres fases tiene un consumo de energía eléctrica de 18,1 kilovatios por tonelada y de energía calorífica 28,2 kilovatios por tonelada, mientras que el sistema de dos fases, por el contrario, tiene unos consumos de 16,5 y 15 kilovatios por tonelada, respectivamente (Espínola, 1997).

Un inconveniente se encuentra en el nuevo subproducto (alperujo) es que está compuesto por un 2-3% de materia grasa⁵³, un 32,5% de orujillo seco⁵⁴, y un 64,5% de agua. Como se ha indicado, con el nuevo sistema, se elimina la carga contaminante del alpechín, ya que ahora se encuentra contenido en el alperujo. Sin embargo, el alperujo como contiene el alpechín tiene una humedad (del 65%) superior a la que presentaba el orujo antiguo (50%) y, su transporte a las extractoras encuentra importantes dificultades, de ahí, que estos establecimientos sólo acepten este subproducto si le abonan el transporte. “Las extractoras de orujos están sufriendo los efectos de las innovaciones puestas en práctica en la primera fase de la producción, que han modificado radicalmente su materia prima. Efectivamente, el producto que las almazaras remiten a las extractoras es ahora más líquido y tiene más volumen, lo que exige modificaciones muy importantes en el sistema y capacidad de almacenamiento de la prima de estas empresas, además de una mayor capacidad de secado, más energía y,

⁵³ En algunas ocasiones, las almazaras realizan una segunda centrifugación para recuperar parte de la materia grasa. No obstante, este aceite en la medida que se ha obtenido del orujo de la aceituna y, de las aceitunas, no debe considerarse como aceite de oliva virgen (Sánchez, 1999).

⁵⁴ Este elemento tiene un importante valor calorífico, de ahí, que sea utilizado por las almazaras como combustible.

en consecuencia, mayores costes en el proceso” (Langreo et al. 1996:86). De este modo, la aparición del nuevo sistema continuo, repercute los costes ecológicos desde las almazaras hasta las extractoras, que son los establecimientos que adquieren el alperujo y se ven obligados a tratarlo.

En resumen:

- Se ha producido un proceso inversor muy importante que ha tenido, entre otros, como objetivo el aumento de las capacidades de molturación, lo que favorece la mejora en las características organolépticas del aceite.
- La implicación de las Administraciones Públicas en este proceso inversor ha sido muy importante, hasta el punto de que sin ellas no hubiera sido posible que éste hubiese alcanzado la dimensión e intensidad que finalmente ha tenido.
- Ha sido un cambio racional desde una perspectiva económica, ya que ha supuesto una disminución de costes unitarios. Si adicionalmente, se eliminan los costes de amortización, dada la subvención de capital otorgada por la Administración Pública, la rentabilidad financiera de las nuevas instalaciones aumenta considerablemente.
- Esto ha permitido reducir considerablemente los impactos ecológicos de la actividad de las almazaras en Andalucía, tanto por lo que se refiere al vertido de los alpechines, como en lo relacionado con el consumo de agua. No obstante, esto se ha hecho sobre la base de la repercusión de los costes ambientales desde las almazaras hasta las extractoras.

2.3.2. Los cambios en la estructura productiva de las industrias de segunda transformación.

Las industrias de segunda transformación (extractoras y refinadoras), también sufren una serie de intensas transformaciones en el período postfordista. Estos cambios son de distinta naturaleza. Por una parte, se ha producido una fuerte reducción de los establecimientos. En la Tabla Nº 3.4, se advierte que en el caso de las

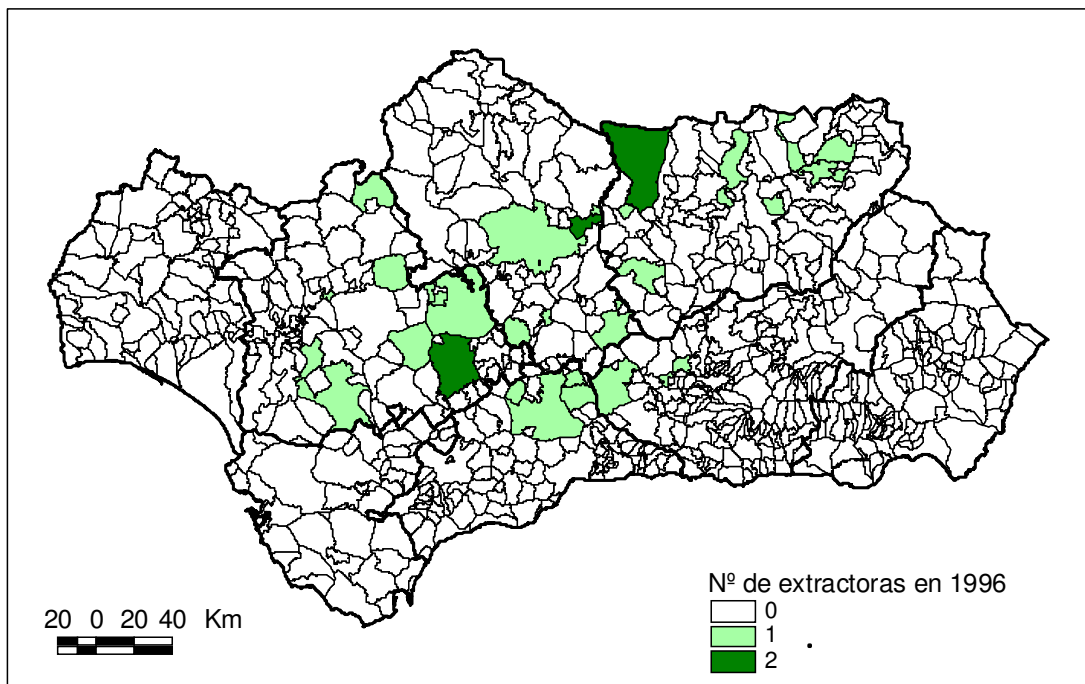
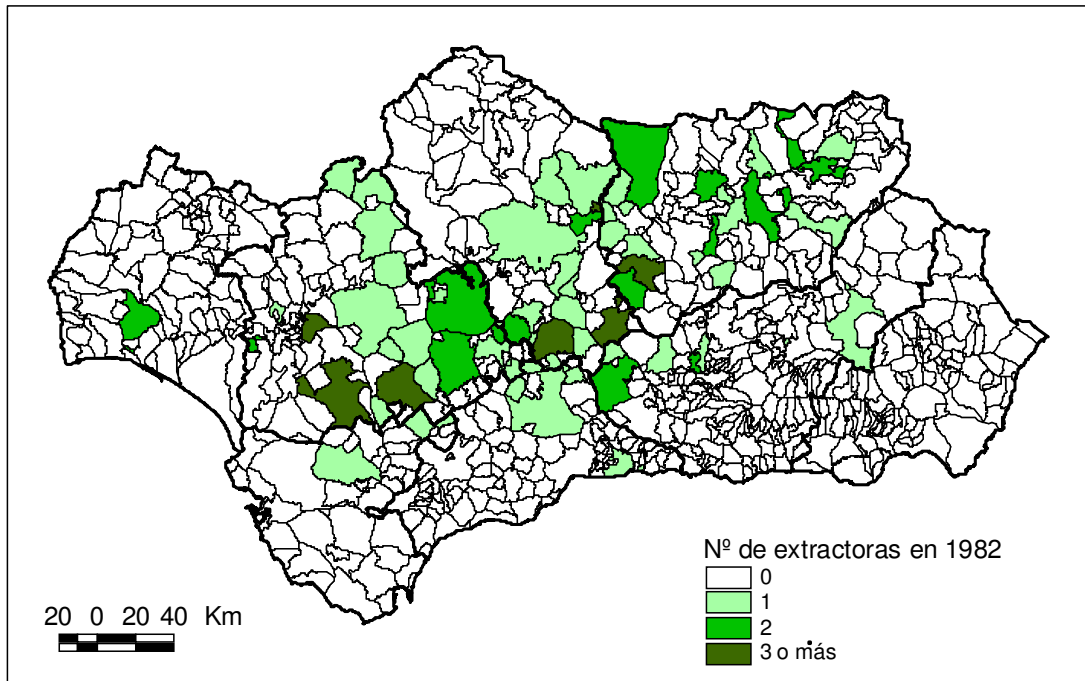
extractoras en 1982, existían 103 establecimientos. En 1996, por el contrario, sólo existían 33. De este modo, el proceso de reestructuración productiva ha supuesto la desaparición de 70 extractoras en escasamente 14 años.

Tabla Nº 3.4
ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES DEL ACEITE DE OLIVA EN
ANDALUCIA.1982-1996

	Extractoras			Refinadoras		
	1982	1996	1996-1982	1982	1996	1996-1982
Nº Municipios sin establecimientos	701	741	40	727	755	28
Nº Municipios con 1 establecimiento	47	27	-20	26	12	-14
Nº Municipios con 2 establecimientos	16	3	-13	13	3	-10
Nº Municipios con más de 2 establecim.	7	0	-7	5	1	-4
Nº total de establecimientos	103	33	-70	74	21	-53

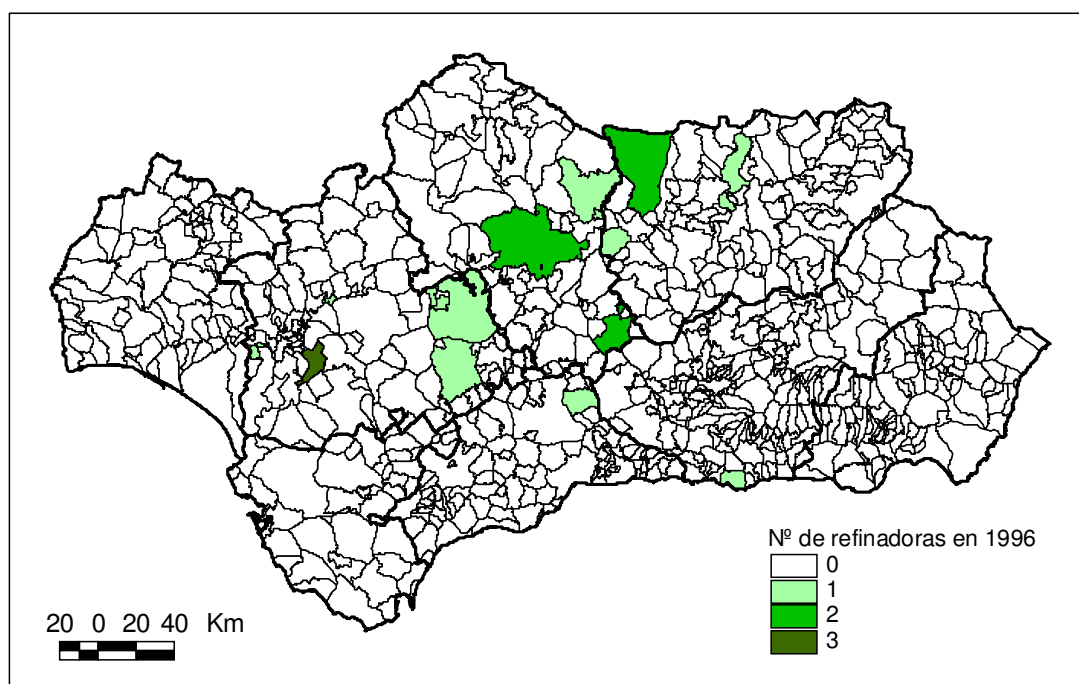
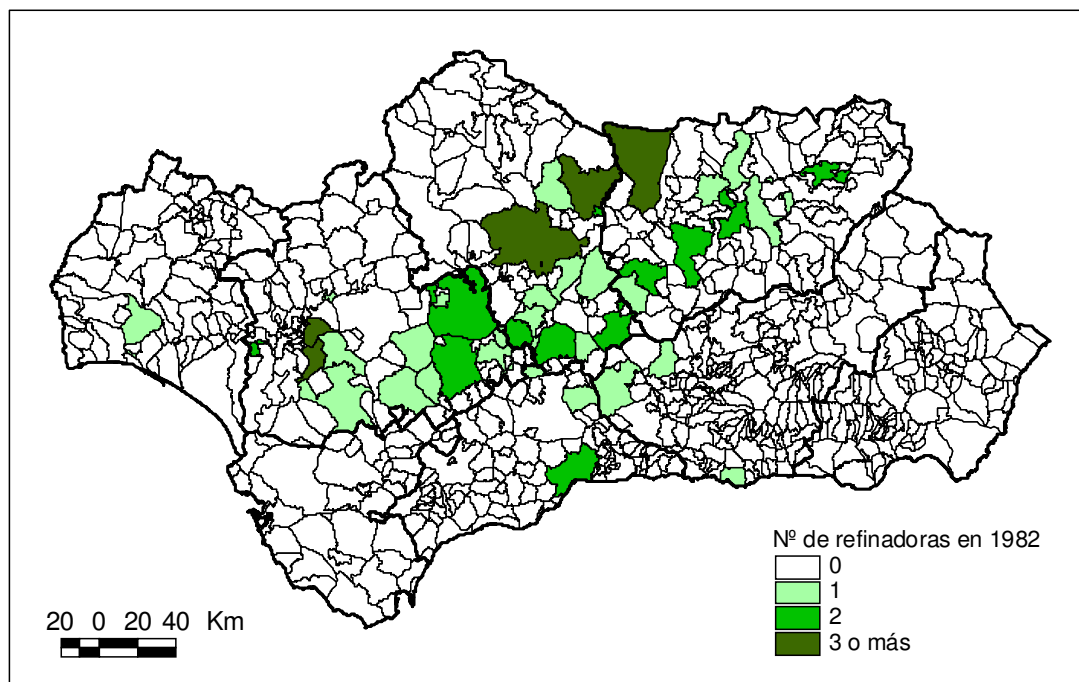
Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentaria de la Junta de Andalucía (1998).

MAPA Nº 3.2: Distribución espacial de las Extractoras en Andalucía 1982 – 1996.



Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentarias de la Junta de Andalucía (1998).

MAPA Nº 3.3.: Distribución espacial de las Refinadoras en Andalucía 1982–1996



Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentarias de la Junta de Andalucía (1998).

En el caso de las refinadoras, la situación es similar. Así, en 1982, existía un total de 74 establecimientos. En 1996, tan sólo se contabilizaban 21. Esto supone que

han desaparecido 53 refinadoras en los mismos 14 años, es decir, más del 70% de los establecimientos existentes en 1982⁵⁵.

Por tanto, a la desaparición de almazaras anteriormente comentada, debemos acompañar la de las industrias de segunda transformación (refinadoras y extractoras). La dinámica que explica ambos procesos es esencialmente la misma. La inversión hace posible la reducción de los costes unitarios y el aumento de las escalas de producción que se incrementan por encima del aumento en la producción de aceitunas (valorado en términos físicos), produciendo una concentración de la producción y una destrucción de establecimientos. En el caso de las refinadoras, al encontrarse este segmento más concentrado, los procesos inversores han sido más intensos y, por tanto, la reducción de los establecimientos mayor (Coq, 2001). Los intensos procesos inversores desarrollados básicamente por parte de los grandes grupos multinacionales, han aumentado, de este modo, la escala de las actividades productivas de las industrias del sector del aceite de oliva, provocando la desaparición de los establecimientos menos eficientes.

Otros trabajos realizados para el conjunto de la industria agroalimentaria andaluza, muestran que el fenómeno de la destrucción de establecimientos no es exclusivo del sector del aceite de oliva, sino que se extiende al conjunto de actividades agroalimentarias. Según Coq (2001), en el período 1990-1995, desaparecieron 1.776 establecimientos, lo que supone un 20,9% del total de establecimientos agroalimentarios existentes en la región. A esto hay que añadir la importante reducción de los niveles de empleo, que desciende desde los 68.595 trabajadores empleados en 1980 hasta los 54.377 trabajadores en 1995.

Extractoras y refinadoras comparten la fabricación del aceite de oliva con la producción de otras grasas vegetales. Esta flexibilidad productiva y el carácter no perecedero de los aceites, permite un mayor aprovechamiento de sus instalaciones. Por tanto, la industria de segunda transformación goza de una flexibilidad de la que carece la industria de primera transformación, mucho más dependiente de los procesos

⁵⁵ En la actualidad, la mayor parte de estos establecimientos se localizan en Andalucía. Así, el 37,9% de las almazaras, el 44,3% de las refinadoras y el 67,3% de las extractoras se encuentran en territorio andaluz (Alcuza, 1996).

productivos agrarios. Todo ello se traduce, en definitiva, en la existencia de costes comparativamente más reducidos.

Lo más característico del sector es quizá la ausencia de integración vertical. Es decir, los grandes grupos industriales se centran exclusivamente en las actividades de refinado y comercialización, sin tener almazaras entre sus activos. No obstante, esta falta de integración vertical no se debe a una falta de capacidad financiera de las refinadoras para adquirir establecimientos dedicados a la molturación, sino que responde a otras razones. Por un lado, como se ha visto, las almazaras juegan un papel logístico muy importante, con lo que la concentración de la producción (la base del modelo de organización industrial de las refinadoras) en las mismas no es, por el momento, factible. Se ha producido una concentración de la producción en el segmento de las almazaras, pero todavía existen en la región más de 800 establecimientos dedicados a la molturación del aceite, lo que indica que una alta concentración del molturado es en la actualidad imposible, dada la tecnología existente y el coste de los transportes.

Pero además, como tendrá ocasión de analizarse, la rentabilidad del segmento de las refinadoras es muy superior al de las almazaras. Por tanto, la estrategia más rentable consiste en concentrar la actividad en el estadio de la producción, que permite obtener un mayor volumen de beneficio, respetando la independencia de una primera transformación que, pese a su cercanía al producto agrario, desarrolla actividades en general de baja rentabilidad. Por otro lado, frente a las refinadoras que racionalizan al máximo el uso de sus instalaciones, las almazaras se ven obligadas a tener un exceso estructural de capacidad de producción. Esto supone que las almazaras tienen sobredimensionada su capacidad productiva. El hecho de que la molienda de la aceituna deba hacerse prácticamente a diario, sin posibilidad alguna de almacenamiento (pues ello perjudicaría seriamente la calidad del aceite de oliva obtenido) hace que las almazaras tengan una capacidad productiva pensada para atender en el más breve período de tiempo posible cualquier avalancha de aceituna. Esto y el hecho de que las almazaras sólo funcionen durante los tres meses que comprende la recolección de la aceituna, impide el aprovechamiento de las instalaciones durante casi nueve meses al año. Por tanto, no resulta económicamente rentable para las refinadoras extender sus actividades mediante la adquisición de almazaras.

Por último, es necesario tener presente que, como anteriormente ocurrió con la implantación del sistema de 3 fases, el cambio en el modelo de almazara ha tenido una serie de efectos sobre la industria de segunda transformación, en este caso, esencialmente sobre las refinadoras. Ya se ha indicado que con el cambio de sistema aparece un nuevo subproducto, el alperujo, resultado de la agregación de dos subproductos diferenciados en el anterior sistema de molturación (orujo y alpechín). Esto ha afectado directamente a las extractoras de orujo. Estos establecimientos, a partir de la aparición del alperujo de las almazaras, se han visto obligados a emprender una serie de iniciativas para valorizar económicamente el mismo. El subproducto (alperujo) de las almazaras contiene una humedad cercana al 70%, los orujos del sistema de 3 fases, por el contrario, tenían unos niveles de humedad de alrededor del 45%. Ha sido necesario por tanto modificar los sistemas de extracción de orujo, fundamentalmente a partir de un perfeccionamiento de los sistemas de secado. Esto a su vez va a terminar dando lugar a finales de la década de los noventa, a la aparición de un importante problema de salud pública asociado a este hecho. Las elevadas temperaturas (hasta 1.200 grados) necesarias para secar el alperujo, originaron que en el aceite finalmente comercializado aparecieran muestras relativamente importantes de benzopirenos, sustancia que puede producir una serie de mutaciones celulares, oncológicas y de debilitamiento del sistema inmunológico⁵⁶. El problema se solucionaría con la introducción de un elemento con capacidad para absorber los benzopirenos, el carbón activo. Sin embargo, la alarma social que provocaría este hecho, ha perjudicado al menos coyunturalmente a las extractoras. En este sentido, el Jefe de producción de una refinería mantenía:

“La ministra no consultó al sector, se trataba de un problema técnico que estábamos solucionado, los benzopirenos aparecen en muchos alimentos como en la carne a la brasa y nadie dice nada, después de dos años, las ventas de aceite de orujo no alcanzan ni el 50% del nivel que tenían antes de la aparición del problema”.

El aumento de costes derivado de los mayores niveles de humedad del alperujo ha motivado también que las empresas exploren otras vías de obtención de ingresos.

⁵⁶ El País 8 de Julio de 2001.

Entre ellas, se encuentra la producción de energía eléctrica y el desarrollo de bio-combustibles.

Por último, es importante destacar que, en este caso, no se ha producido una modificación sustancial de los patrones de demanda. Si el fordismo es un modelo de consumo de masas y el post-fordismo de demanda diferenciada, no puede afirmarse que el post-fordismo haya llegado al aceite de oliva. En la Tabla N° 3.5, se advierte que en 2001, el 43,2% del aceite consumido es de la categoría puro de oliva, el 36,8% de girasol y, sólo el 10,7% de aceite de oliva virgen. Es decir, en España, se consume de un modo mayoritario aceites bastante homogéneos y de muy baja calidad, como son aceite de oliva o puro de oliva y el girasol⁵⁷. Por tanto, el modelo de demanda que existe se encuentra basado en el consumo de un producto estándar (el aceite puro de oliva) y sigue beneficiando la actividad de las refinadoras y extractoras.

Tabla N° 3.5
Ventas de aceite envasado por
calidades en España. 2001*(%).

Tipo de Aceite	(%)
Oliva o Puro de Oliva	43,2
Orujo de Oliva	4,3
Oliva Virgen	10,7
Girasol	36,8
Semillas	4,3
Otros	0,7
Total	100,0

Fuente: Alimarket (2002). * Enero-Octubre

Esta situación se debe en gran medida, al profundo desconocimiento que presentan los consumidores para distinguir entre las distintas categorías de aceite de oliva que existen en el mercado. A este desconocimiento, sin duda, influye el marco jurídico que existe en el sector del aceite de oliva, que permite que se denomine aceite

⁵⁷ Esta estructura de consumo es muy diferente a la que presenta el segundo productor mundial (Italia), pues en este país, el consumo de aceite de oliva virgen y virgen extra, supera de un modo importante al aceite de oliva (Oleo ,2002).

puro de oliva a un producto compuesto mayoritariamente por aceite de oliva refinado y de baja calidad. Pero también influyen las fuerzas existentes en el sector que impide que puedan desarrollarse campañas de comunicación lo suficientemente importantes como para informar a los consumidores de las ventajas asociadas al consumo de un aceite de mayor calidad.

Así, un estudio realizado por el MAPA manifiesta que sólo el 16% de los consumidores y, el 27,2% de los responsables de compras de los restaurantes reconocen el aceite de oliva virgen extra (Mercacei, 2001). Esto es uno de los principales problemas de las estrategias de crecimiento diseñadas por los principales grupos cooperativos en Andalucía, ya que ven restringida su actividad a un producto (aceite de oliva virgen, sólo el consumible), que representa tan sólo algo más del 10% del consumo total en España.

En resumen:

- Se ha producido una fuerte disminución de establecimientos en estos segmentos. Han llegado a desaparecer en menos de 15 años más del 70% de los establecimientos contabilizados. Esto indica, a su vez, la existencia de fuertes procesos de concentración de la producción, que son, del mismo modo, el resultado de un intenso proceso inversor.
- La evolución ha tendido, en lo posible, a favorecer la flexibilización de las estructuras productivas. En el caso de las refinadoras ello se ha concretado en la gestión integrada del refino del aceite de oliva con el refino de otras grasas vegetales. En el caso de las almazaras los procesos de flexibilización han sido más difíciles por la dependencia de los procesos de producción agrarias.

2.3.3. El papel de las grandes empresas en la cadena de valor del aceite de oliva.

El proceso de liberalización de mercados que se produciría en la década de los ochenta a raíz de la incorporación de la economía española a la CEE y la incidencia de los procesos de globalización económica, han acelerado considerablemente la concentración en el interior de la industria agroalimentaria española, en general y

andaluza, en particular. Esta dinámica ha afectado especialmente al sector del aceite. Sirva como botón de muestra que en este caso, en 1990, las tres primeras compañías, controlaban el 40,9% de la producción total, las cinco primeras el 57,4% y las diez primeras el 79,5% (Alimarket, 2001a).

La fuerte aceleración en la concentración de la industria alimentaria ha sido propiciada, entre otras cosas, por las fuertes entradas de capital transnacional esencialmente de origen europeo. La liberalización de los movimientos de capitales en el interior de Unión Europea y las sucesivas Rondas de eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, han propiciado la aparición de “eurocampeones” que consideran el mercado europeo como un mercado unificado en el que desarrollan sus estrategias de crecimiento. En el caso particular del aceite de oliva, en la Tabla Nº 3.6, se aprecia que en 1986, la cuota de mercado del capital transnacional era del 17,1%, mientras que en el 2000, ésta había aumentado hasta el 31,8%. Entre los grupos transnacionales más importantes se encuentra el Grupo italiano Ferruzzi y su filial de Eridania-Behin-Say, que controlaba en 2000 cerca del 28% de las ventas de aceite de oliva.

Tabla Nº 3.6
Principales envasadores de aceite de oliva en España

1986		
Empresa	Cuota de mercado	Accionariado
Aceites Carbonell S.A.	15,9	Aceites Elosua S.A.
Koipe S.A.	9,3	Eridania-Beghin-Say
Aceites Costa Blanca	8,9	S.A. C. Nacional
Salgado	7,8	100% Koipe
Elosua	7,4	S.A. C. Nacional
Aceites Toledo	4,7	S.A. C. Nacional
Hijos Ybarra	3,8	S.A. C. Nacional
Aceites del Sur	3,4	S.A. C. Nacional
Sotoliva	2,5	S.A. C. Nacional
Industrias Pont	2,2	S.A. C. Nacional
Total	65,9	
2000		
Empresa	Cuota de mercado	Accionariado
Aceites Carbonell S.A	18,7	Eridania-Beghin-Say
Aceites la Masía	10,0	Aceites Ybarra
Koipe S.A.	9,2	Eridania-Beghin-Say
Aceites del Sur	6,6	S.A. C. Nacional
Aceites Toledo	6,4	S.A. C. Nacional
Aceites Coosur	6,4	S.A. C. Nacional
Agribética S.A.	3,9	Frauhil
Aceites Borges Pont	3,4	S.A. C. Nacional
Aceites Ybarra	3,0	S.A. C. Nacional
Mueloliva	2,2	S.A. C. Nacional
Total	69,8	

Fuente: Langreo et al. (1996) y ANIERAC.

Este grupo accedería al mercado español en 1991, con la compra del grupo Koipe-Elosua. Se trató de una operación que marcó de un modo importante la evolución del sector. Ferruzzi con esta operación consiguió “derrotar los proyectos de internacionalización de la empresa española, eliminar su futura y peligrosa competencia internacional y controlar la práctica totalidad del sector aceitero español para especializarlo en sus actividades tradicionales, sirviendo mejor así a sus estrategias de globalización del mercado. Y todo ello con la colaboración final -tal vez inicialmente no deseada- del gobierno español” (Antúnez y Morales, 1995).

La actuación de Ferruzzi, reproduce la de otras transnacionales de la agroalimentación en Andalucía, en particular, y en España, en general. En Andalucía, se ha producido una intensa penetración de los grandes grupos empresariales en la industria agroalimentaria. Así, por ejemplo, Pedro Domecq, dedicada a la fabricación y comercialización de vinos, licores y brandies está controlada por Hiran Walker Europa S.A., el grupo cervecero Cruzcampo por Guinness. Los grandes grupos alimentarios modulan la dinámica de acumulación del sector agroalimentario andaluz, convirtiendo en residual o marginal el papel de la pequeña y mediana empresa y el capital autóctono (Delgado y Román, 1995). Es de destacar, que la inversión de las grandes corporaciones multinacionales en la industria agroalimentaria se ha basado en la adquisición de empresas ya existentes, mientras que en el caso del sector de la distribución alimentaria se produce la creación de grandes empresas con marcas y diseño propios (Briz y Felipe, 1995). La presencia de los grandes grupos transnacionales, se repite en otros espacios como el italiano. Así, en 1996, Eridania-Beghin-Say, controlan el 8,1% de las ventas totales de aceite de oliva y el Grupo Unilever el 17,3% (D'Auria, 1997).

Sin embargo, en los últimos años, se ha producido una importante reestructuración de la industria agroalimentaria del aceite de oliva que ha significado la salida de este sector de los grandes grupos transnacionales. Así, a finales de 2000, el grupo alimentario español Sos Cuétara, adquiere el grupo Koipe y, la empresa española Migasa, adquiere la Masía al grupo holandés Unilever. Esto supone la recuperación de las primeras corporaciones del sector del aceite de oliva en España, por parte de empresas españolas. Esta salida de los grandes grupos del mercado del aceite de oliva en España, puede deberse a que han cambiado sus prioridades estratégicas o bien, a que este sector no es lo suficientemente rentable o a ambas cosas.

El nuevo grupo Sos Cuétara-Koipe, podrá aprovecharse de las sinergias de las tres áreas de negocios (aceites, arroz y galletas) en el plano logístico, comercial y promocional. El disponer de una amplia gama de productos es hoy un elemento esencial para que la industria agroalimentaria pueda negociar en una posición de fuerza frente a la gran distribución. De este modo, la diversificación en productos, tiene

efectos muy positivos sobre la rentabilidad del conjunto de actividades del grupo. Además, la posición de liderazgo de Sos-Cuétara en los mercados de México y Portugal, le permitirá introducir el aceite de oliva en dichos mercados. Por su parte, el Grupo MIGASA, instalado en Dos Hermanas (Sevilla), con la compra de La Masía, está acometiendo una profunda reestructuración cerrando la refinería que La Masía tenía en Jaén y la planta de envasado que tenía en Valencia, aglutinando todas sus actividades en Dos Hermanas (Alimarket, 2002). Se trata, por tanto, de un proceso de absorción, con la finalidad de comprar su cuota de mercado, para posteriormente, cerrar sus instalaciones para reducir costes. Por tanto, es su participación en el mercado y, no su capital físico el principal activo de la empresa adquirida.

La nueva corporación Sos Cuétara-Koipe, se convierte en uno de los diez primeros grupos alimentarios españoles con una facturación superior a los 125.000 millones de pesetas en 2001, con una cuota de mercado en el negocio del aceite de oliva superior al 30%. El grupo MIGASA se sitúa en la segunda posición del ranking total del sector de las grasas, con una cuota cercana al 7%, que se eleva al 12% en el caso del aceite de oliva.

Otra de las operaciones más destacadas de los últimos años, ha sido la privatización de la empresa Aceites Coosur S.A., con su venta al grupo Aceites del Sur S.A. instalado en Dos Hermanas (Sevilla). Esto ha significado que esta empresa en 2001, incrementa su participación en las ventas totales desde el 6,1% hasta el 13,2% (Ortega, 2002). De este modo, la intervención pública ha optado por promocionar grupos exclusivamente industriales en lugar de apostar por el crecimiento del segmento cooperativo. Hay que recordar que las principales cooperativas de agricultores también pugnaban en el proceso de privatización de Coosur.

Estas operaciones hacen que se concentre de un modo importante la oferta del sector del aceite en España y, de un modo particular en el sector del aceite de oliva. Por ejemplo, en 2001, el 51,2% de la producción de aceite de oliva dependía de los tres mayores grupos empresariales. Esta concentración de la oferta les permite además obtener un mejor aprovechamiento de instalaciones productivas y comerciales, y un mayor poder de negociación con sus proveedores, esencialmente las almazaras y frente a la gran distribución. Sin embargo, esta concentración de poder y la actual

situación de saturación de mercados, dificulta en gran medida la subsistencia de las pequeñas empresas, con una estructura productiva, comercial y financiera mucho más limitada. De este modo, existe un alto riesgo de ser adquiridas o marginadas en un corto período de tiempo.

Por otra parte, la estructura de consumo que existe en España, en la que tiene una enorme importancia los productos homogéneos (puro de oliva y girasol) favorece en gran medida a los grandes grupos de la industria agroalimentaria⁵⁸. Les permite presentar en el mercado un mismo producto para todos los consumidores y, en el que su principal distintivo sobre el resto de productos del mismo tipo es su marca. De este modo, se produce lo que Mili (1996) define como “lealtad a la marca”, es decir, una situación donde la diferenciación de la marca, es más alta que la diferenciación del producto en sí mismo. Una prueba de ello, es que en un estudio realizado por MAPA al conjunto de los consumidores españoles, se pone de manifiesto que a lo primero que prestan atención es a la marca (77,6%) y sólo un 26,2%, presta atención a la composición (Mercacei, 2001). A partir de la marca, se ocupa un espacio en la mente del consumidor, de forma que, ante la aparición de la necesidad, éste recuerde que bajo la marca existe un producto con unas determinadas características adecuadas para satisfacerlas (Torres y Moya, 1995).

La diferenciación de las marcas se consigue sobre la base de grandes campañas publicitarias. Así, en 1998, los principales grupos agroindustriales invirtieron en este tipo de estrategias empresariales 1.689.500 de pesetas, de las que más de la mitad le corresponden al grupo Koipe (Alimarket, 2001). Así, los grandes grupos agroalimentarios mantienen una elevada especialización en aceites de consumo masivo, de reducida calidad y poco diferenciado, y realizan una política de marcas y de precios competitivos que les facilita el control de la oferta en el mercado del aceite. Sin embargo, esta situación perjudica seriamente los intereses de los agricultores y de las pequeñas marcas locales, especializados en la producción de un aceite de elevada calidad y poca demanda, como es el aceite de oliva virgen.

⁵⁸ Igual que ocurría con el aceite de oliva, la oferta de aceite de girasol está concentrada en un reducido número de envasadores. Así, el Grupo Koipe controla el 29,1% del volumen total de ventas (Alimarket, 2003).

Por último, apuntar que la fuerte competencia que existe en el sector de la distribución comercial y su favorable posición en la comercialización de los productos, como “llave de entrada del mercado”, ha permitido a este sector la adopción de ciertas estrategias con el objeto de mejorar su rentabilidad. Entre ellas caben destacarse los descuentos de precios, aplazamientos de los pagos, la marca del distribuidor, etc. (Mahlau y Mili, 2001). En la Tabla N° 3.7, se advierte que en 2001, la marca del distribuidor absorbía más de una tercera parte de las ventas totales en concreto el 33,7% del volumen total de ventas.

Tabla N° 3.7.
Principales operadores de aceite de oliva en el
canal de alimentación. 2001
(% sobre volumen total de ventas).

Marcas de la Distribución	33,7
Koipe	31,7
Migasa	11,9
Aceite del Sur	7,6
Resto de Marcas	15,1
Total	100,0

Fuente: Ortega (2002)

Como tendrá ocasión de analizarse más detenidamente en el próximo capítulo, el aceite de oliva es un producto utilizado por la gran distribución como “gancho”, es decir como mecanismo para atraer al consumidor. Prueba de ello es que en 2001, los distintos tipos de aceites comestibles aparecieron en los folletos promocionales en 26.392 ocasiones, de las que el 75,2% correspondieron a marcas del aceite de oliva (Ortega, 2002).

A veces, el sector de la distribución llega incluso a ofrecer el aceite de oliva a unos precios cercanos a las ventas a pérdidas. Así, en 2003, la marca Carrefour, ofrecía aceite de oliva a 288 pesetas, cuando la cotización del aceite de oliva en origen se situaba en las 310/320 pesetas (Oleo, 2003a). Con este tipo de actuaciones, el sector de la distribución se apodera fundamentalmente de la cuota de mercado de la

pequeña y mediana industria agroalimentaria del aceite de oliva y, ofrece un producto con una relación calidad-precio muy favorable para el consumidor, que sirve para atraerlo y que realice sus compras en este tipo de establecimientos. Así pues, el mercado del aceite de oliva en gran medida está controlado por los grandes grupos de la industria agroalimentaria y del sector de la distribución, lo que impide el acceso a esta actividad a las pequeñas empresas locales y sitúa a las menos competitivas en unas condiciones de extrema marginalidad.

2.3.4. Iniciativas contra la concentración de poder en la cadena agroalimentaria del aceite de oliva.

Los impactos económicos de los procesos de globalización sobre las industrias de primera transformación del aceite de oliva en Andalucía, han agravado su difícil situación económica. Esto ha supuesto que las almazaras emprendan una serie de iniciativas, para mejorar su débil posición en la cadena de valor del aceite de oliva. El objetivo de las siguientes páginas es examinar las principales líneas de las iniciativas desarrolladas por las almazaras con la finalidad de aumentar sus niveles de rentabilidad. En este sentido, van a distinguirse dos tipos básicos de iniciativas. En la primera parte de este epígrafe, va a estudiarse la producción de aceite de oliva de calidad y, como caso particular, las producciones con denominaciones de origen. En la segunda parte, se estudiarán las ventas de aceite de oliva en el exterior y el aprovechamiento de los subproductos. La primera de las iniciativas se encuentra, desde un punto de vista financiero, dirigida a aumentar los márgenes comerciales del producto. La segunda de ellas, esencialmente, tiene como finalidad aumentar las fuentes de ingresos y reducir la dependencia respecto de la gran industria agroalimentaria.

Se trata por tanto, de iniciativas desarrolladas por una serie de establecimientos (las almazaras) que tienen una posición subordinada en la actual organización de la cadena de valor del aceite de oliva. Por ello, no debe entenderse que estas estrategias marquen las tendencias dominantes en el seno del sector. No obstante, nos informan de los conflictos y tensiones existentes entre los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva.

2.3.4. a) La calidad como estrategia de las almazaras.

Como se indicó anteriormente, con la aparición del fordismo en los años sesenta, los agricultores se agruparon en cooperativas que han tenido, históricamente como principal actividad la molturación y la venta del aceite. Desde un punto de vista económico, las cooperativas han logrado aglutinar una parte muy importante de la producción en origen. En la actualidad, el 70% de la producción de aceite de oliva está en manos de cooperativas en España, lo que equivale al 28% de la producción mundial⁵⁹ (Rompató, 2000).

El control de los canales de comercialización por parte de los grandes grupos de la industria agroalimentaria y el sector de la distribución comercial han motivado, en los últimos años, una serie de intentos por parte de las cooperativas para integrarse en una serie de estructuras más amplias que permitan la comercialización conjunta de sus productos y el aumento de su poder de negociación. Sin embargo, el análisis acerca de los destinos comerciales del aceite procedente, por un lado de las almazaras integradas en cooperativas mayores y, por otro, de las almazaras cooperativas independientes, no muestra la existencia de diferencias significativas entre unas y otras. En la Tabla Nº 3.8, se advierte que las ventas de aceite de oliva envasado de las almazaras integradas representan el 8% de sus ventas totales y a las almazaras no integradas le corresponde el 15%. Además, las ventas a granel a la industria agroalimentaria (envasadores-refinadores), representan el 86% y 73%, respectivamente⁶⁰.

⁵⁹ La importancia de las cooperativas en el sector del aceite de oliva es de las más destacadas, a diferencia de otros sectores agrícolas como el de la aceituna de mesa en el que alcanzan el 35% y hortalizas frescas con el 15% (Alimarket, 2001b).

⁶⁰ Estos resultados, están en concordancia con los obtenidos en una tesis doctoral que toma referencia las almazaras de la provincia de Jaén, donde se concluye que la proporción del aceite envasado en las almazaras cooperativas e independientes es escasa y muy similar, 9,97 y 7,25%, respectivamente (Torres,1997).

Tabla Nº 3.8
Destinos comerciales de las
almazaras andaluzas (% ventas totales). C 1997/1998.

	A. No Integradas	A. Integradas
Aceite envasado	15,0	7,7
Aceite a granel	72,9	86,7
Exportaciones	12,1	5,6
Total	100	100

Fuente: *Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.*

La explicación de esta situación seguramente se encuentra en el hecho de que en las cooperativas de 2º grado, no existe en la mayoría de las ocasiones, realmente una estrategia de grupo, tratándose más bien de “uniones de derecho”. Es decir, las almazaras se unen fundamentalmente con el propósito de cobrar subvenciones, y no con un firme propósito de comercializar conjuntamente su aceite⁶¹. En este sentido, se manifestaba el gerente de una almazara: “Dentro del grupo no hay sinceridad, las almazaras se unen para estar informados de los vaivenes del mercado y recibir subvenciones, nadie quiere perder autonomía sobre su aceite, hasta el punto de que esta asociación está formada por ocho cooperativas y envasamos con ocho marcas distintas”.

Sin embargo, algunas iniciativas han resultado muy efectivas. Es el caso de la Cooperativa de 2º grado, Hojiblanca, constituida en 1987, con 25 cooperativas de las provincias de Málaga y Córdoba, comprendiendo 90.000 hectáreas de olivar y una producción anual de 40.000 toneladas de aceite de oliva, lo que representa el 2% de la producción mundial. Además, tiene un volumen de negocios de 15.000 millones de pesetas, de los que 6.000 pertenecen a la exportación (Hernández, 1999). Hojiblanca ha conseguido en los últimos años un destacado protagonismo en la comercialización del aceite de oliva de mayor calidad (Virgen extra), pasando de representar en 1999, el 4,4% a alcanzar en 2001, el 6,9% (Tabla Nº 3.9). Se trata de una estrategia basada en la especialización en un producto muy diferenciado de alta calidad. Por tanto, es una política de empresa contraria a la lógica fordista que todavía domina el mercado

⁶¹ Muchas de las cooperativas de 2º grado se constituyeron para cobrar la ayuda al consumo, que hoy ha desaparecido. En la actualidad, pueden acceder a líneas prioritarias de subvenciones para cambiar sus sistemas de producción, almacenaje, etc.

español del aceite de oliva: producción en grandes series de un producto homogéneo a un precio relativamente reducido.

Otro caso lo representa Cordoliva, constituida por 24 cooperativas de la provincia de Córdoba, que ha pasado de representar el 0,2% de las ventas en 1999, al 4,9% en 2001. Otro caso similar es Oleoestepa, que agrupa a un numeroso grupo de cooperativas de la provincia de Sevilla, que alcanza en 2001, el 3% de las ventas totales de aceite de oliva virgen extra.

No obstante, estos casos no deben llevarnos a pensar que la comercialización de aceite de oliva virgen extra se encuentra dominada por las grandes cooperativas de agricultores. En la Tabla N° 3.9, se advierte la importante presencia de los grandes grupos de la industria alimentaria que controlan el conjunto de la cadena de valor, es decir, Koipe, Aceites de Sur, Coosur etc. De la misma forma, se observa que más de una cuarta parte del aceite de oliva virgen se ha hecho bajo la marca de distribuidor, lo que demuestra que en este segmento el peso de la gran distribución es también considerable.

Tabla N° 3.9
Principales de envasadores de aceite de oliva virgen extra
(% ventas totales).

	1999	2000	2001
Grupo Koipe	26,9	26,3	28,3
Marca de la Distribución	25,4	28,3	26,8
Hojiblanca	4,4	5,7	6,9
Coop. Cordoliva	0,2	6,0	4,9
Oleoestepa	2,0	4,7	3,0
Borges Pont	3,9	2,9	2,9
Aceites del Sur	3,0	2,1	2,1
Coosur	3,5	1,7	1,7

Fuente: Ortega (2001).

En la actualidad, la demanda del aceite de oliva virgen extra lleva creciendo a un ritmo especialmente relevante algunos años. Así, en 2002, la demanda de aceite de oliva virgen extra aumentó un 13,5% respecto a 2001. Esto puede interpretarse como

un primer signo hacia la afirmación de un patrón de demanda post-fordista más diferenciado y más sensible a la calidad. También coincide con el esfuerzo publicitario y de comunicación desarrollado por algunas empresas como Hojiblanca.

Por otro lado, ha habido en el pasado reciente diversos posicionamientos tendentes a propiciar el nacimiento de algún gran operador de aceite virgen con la intención de recomponer en la medida de lo posible los equilibrios de poder en el interior de la cadena de valor. Una alianza muy importante para la comercialización del aceite de oliva virgen extra se crearía en el 1998 con la sociedad Andoleum, formada por tres socios. Por un lado, se encontraba Aceites Cooperativos, una cooperativa de tercer grado que agrupaba las principales cooperativas del sector (Hojiblanca, Cooperativas de Córdoba, Oleoestepa, etc.). Por otro lado, se encontraba la industria de productos lácteos Puleva. Todo ello, aparecía apoyado de una forma más o menos clara por el gobierno regional andaluz. La idea de la unión era la siguiente. Las cooperativas aportaban el producto y el saber hacer. Puleva aportaba la red de distribución, el poder de negociación con la gran distribución y el conocimiento logístico. Las buenas relaciones con el gobierno andaluz constituían un aval financiero para la nueva entidad. Ésta además nacía con un importante poder de mercado. Concentraba una producción de 170.000 toneladas de aceite, lo que suponía el 25% de la producción de Andalucía. Se trataba de elaborar un producto de alta calidad muy diferente al aceite de oliva genérico que existía en el mercado. Sin embargo, en 2003, esta iniciativa sufriría importantes dificultades con la salida del grupo de Puleva y de Cordoliva.

Recientemente, Hojiblanca y Cordoliva se han fusionado concentrando el 8% de la producción española y, convirtiéndose en el mayor grupo productor de aceite de oliva del mundo (Maté, 2003a). Así, las almazaras con estas alianzas acceden y compiten en el mercado, en base a un producto en consonancia con el modelo de consumo segmentado y diferenciado y, sobre cuya producción, tiene un importante control.

Un caso particular dentro del segmento del aceite de oliva virgen extra lo constituyen las producciones con denominaciones de origen. La denominación de origen actúa a modo de certificación oficial de calidad del producto, sobre la base de su procedencia de un área geográfica perfectamente delimitada y del estricto control de su

elaboración (Herrero, 1990). La diferenciación cualitativa del producto está ligada al origen del producto, es decir, al territorio. Se trata de valorar lo local frente a lo global, lo rural frente a lo urbano, lo endógeno frente a lo exógeno, lo personal frente a lo anónimo, lo artesano frente a lo industrial (Caldentey y Gómez, 1996).

“Se trata de una respuesta comercial agresiva o defensiva de grandes o pequeños productores, que amparándose en la especificidad, la tradición, la calidad, o lo conocido, lo artesanal, lo casero, el sabor, pretende concurrir en un mercado cada vez más monopolizado por las grandes marcas industriales y los grandes distribuidores” (Contreras, 2002:326).

En la Tabla Nº 3.10, se advierte la progresiva importancia que han tenido las denominaciones en origen del aceite de oliva en España. Así, en poco más de 8 años las denominaciones de origen han doblado su superficie y su producción hasta alcanzar en el período 1995-1997 las 149.744 Ha de superficie y las 10.115 Tm de producción.

Tabla Nº 3.10
Importancia de las denominaciones
en origen del aceite de oliva en España.

	Superf (Ha)	Aceite protegido (Tm)	Almazaras
1989-1991	74.946	5.565	73
1992-1994	101.902	7.714	94
1995-1997	149.744	10.115	109

Fuente: Pozuelo (2000) tomado de la Subdirección General de Denominaciones de calidad (MAPA).

Además, este crecimiento ha sido aún más intenso en los últimos años. Así en 2001 la superficie cultivada y la producción obtenida es más de 3 veces la existente en 1995-97. En 2001 se contabilizaban como áreas declaradas denominaciones de origen 401.394 Ha dedicadas al olivar, que producían 35.584 Tm de aceite. Esto supone aproximadamente el 17,5% de la superficie total del olivar español y el 4,4% de la producción total.

Todo ello indica, en buena medida, el papel de las denominaciones de origen en el conjunto de la producción agraria y agroalimentaria oleícola española. Las áreas en las que se localizan las denominaciones de origen suelen encontrarse dominadas por olivares de baja productividad. Es decir las denominaciones de origen se concentran en lo que en el Capítulo N^o 2 se ha denominado olivar de secano de rendimientos bajos. Como se vio en ese capítulo se trataba del olivar con menor rentabilidad, y con un menor empleo de fertilizantes, fitosanitarios, etc., ya que el gasto asociado a su utilización no redundaba en un aumento sustancial de la producción. Por tanto, en el mismo se producía un aceite de mayor calidad, no desde una perspectiva organoléptica pero sí desde el punto de vista de los insumos utilizados. La declaración de “denominación de origen” es, en realidad, una forma de “poner en valor” esta mayor calidad, mediante estrategias de nicho destinadas a que este aceite llegue a consumidores muy preocupados por la calidad, de alto poder adquisitivo y escasa sensibilidad al precio.

En la Tabla N^o 3.11, se cuantifica la importancia relativa de las distintas denominaciones de origen existentes en España, tomando para ello distintos indicadores, en concreto, la participación en la superficie cultivada y la participación en la producción. Como puede observarse algunas de las más importantes denominaciones de origen se encuentran en Andalucía, en concreto, Sierra Mágina, Sierra de Segura y Sierra de Cazorla.

Tabla Nº 3.11
Denominaciones en origen del aceite
de oliva en España. 2001(%).

	Superf.	A. protegido	Almazaras	Cuota
S. Segura (Jaén)	11,5	11,7	9,4	30,9
S. Mágina (Jaén)	17,9	42,2	11,8	14,9
Siurana (Tarragona)	3,1	8,3	13,4	14,9
Les Garrigues (Lleida)	8,7	6,6	6,7	13,7
Baena (Córdoba)	11,2	14,1	7,1	7,4
M. de Toledo (Toledo)	7,2	2,7	16,5	7,1
Priego de Córdoba	7,4	10,2	6,3	6,8
A.Bajo Aragón (Teruel)	3,7	1,1	11,8	3,0
Gata-Hurdes (Cáceres)	7,5	0,4	4,3	1,1
M. de Granada	14,0	0,7	5,9	0,2
S. de Cazorla (Jaén) (1)	7,8	2,1	6,8	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: B. Antelo (2002). (1) Durante 2001, no se comercializó por ser el primer año de vigencia.

La producción de aceite de oliva con denominación de origen, sólo supone el 4% del aceite de oliva que se consume en España. La totalidad del mismo se concentra en el segmento de aceite de oliva virgen extra, suponiendo el 24% del aceite de oliva virgen extra consumido. Es decir, la estrategia de creación de denominaciones de origen puede considerarse de menor importancia si se considera la totalidad del mercado del aceite de oliva. Pero, si por el contrario, se considera tan sólo el segmento del aceite de oliva virgen extra, puede afirmarse que las denominaciones de origen tienen una importancia relativamente alta.

2.3.4.b) Otras actuaciones por parte de las almazaras.

Las dificultades que encuentran los pequeños y medianos productores de aceite de oliva para acceder al mercado, por el importante poder que tienen los grandes grupos de la industria alimentaria, la saturación en el consumo que existe y, el hecho de que el consumo de aceite de oliva a nivel mundial sólo represente el 3% del consumo de aceites vegetales, está suponiendo que algunas cooperativas hayan realizado importantes iniciativas con la finalidad de comercializar el aceite de oliva fuera de nuestra fronteras. En la Tabla Nº 3.12, se observa la presencia de Oleoestepa y

Aceites Agrosevilla⁶² entre los mayores exportadores de aceite de oliva, junto a los grandes grupos refinadores (Koipe, Migasa, Aceites del Sur, etc.) alcanzando el 3% y 2,3% de las exportaciones españolas totales en 1999.

Los grandes grupos refinadores, en especial Koipe⁶³ (12,1%) y Borges Pont (12,3%) se han visto beneficiados en gran medida por los acuerdos de liberalización del comercio internacional de la Ronda de Uruguay del GATT, lo que les ha permitido sacarle un mayor partido a sus redes de distribución, aprovechando sus contactos en redes internacionales de comercio para propiciar una mayor venta de sus productos.

Tabla Nº 3.12

Exportadores de aceite de oliva en España.1999 (%)	
Borges Pont	12,3
Grupo koipe	12,1
J. Ballester	11,7
La Masía	8,7
Ideal	7,1
Aceites del Sur	6,5
Migasa	5,4
Mueloliva	5,0
Aceites Toledo	4,4
Oleoestepa	3,0
Aceites Agrosevilla	2,3
Resto	21,5
Total	100,0

Fuente: Langreo (2000), tomado de ASOLIVA

Las exportaciones de aceite de oliva realizadas desde el estado español son especialmente significativas, representando como media en el período 1988-1998, el 41,5% de la producción española (Vargas y Pelayo, 2000). La mayoría se concentran en Andalucía. Así, en 2000, las exportaciones andaluzas de aceite de oliva, representaron el 61,8% de las exportaciones españolas totales (Lanzas, 2002).

⁶² Esta compañía está compuesta por siete cooperativas que se sitúan en la provincia de Sevilla, y está dedicada fundamentalmente a la exportación de aceituna de mesa y aceite. Su volumen de facturación anual se aproxima de los 12.000 millones de pesetas.

⁶³ Esta empresa cuenta con una larga tradición en la exportación de aceite de oliva. Así, a finales del siglo XIX, suministraba aceite de oliva a la Armada Británica (Sanz, 1996).

Otro tema es la forma bajo la cual estas exportaciones tienen lugar. En 2002 todavía el 83,6% de las exportaciones de aceite de oliva se realizaron a granel⁶⁴ y mayoritariamente a Italia. En buena medida, las empresas italianas que compran el aceite, proceden a reexportarlo apropiándose de una parte importante de los beneficios finales. La existencia de grandes empresas españolas en el sector como Koipe, Migasa, Aceites del Sur, etc, no ha sido suficiente para cambiar esta situación, quizá también porque ellas se encuentran especializadas en el refinado del aceite y buena parte del aceite exportado es aceite virgen. De hecho, la gran mayoría de las exportaciones se corresponden con un aceite de oliva de calidad. Así, en el 2001, las exportaciones de aceite de oliva virgen alcanzaron el 74,5% del total exportado desde España (B. Antelo, 2003). En este contexto, por tanto, hay que entender que el papel a desarrollar por las grandes almazaras cooperativas debe ser forzosamente muy importante. De hecho, en los últimos años éstas han realizado un esfuerzo importante por llegar a los mercados internacionales. La prueba es el hecho ya citado de la presencia de cooperativas como Oleoestepa o Agrosevilla entre los principales exportadores.

Al aumento de las exportaciones se une otro tipo de iniciativas tendente a rentabilizar los subproductos tradicionalmente generados en el proceso de molturado del aceite. Éste es el caso de algunas empresas concretas, que con importantes subvenciones públicas, han intentado desarrollar nuevas formas de explotación de los subproductos asociados a la obtención del aceite de oliva. El caso más destacado es el de Oleícola el Tejar, una cooperativa de segundo grado formada por 122 cooperativas de primer grado. Esta empresa en la actualidad procesa el 26% del alperujo, obteniendo energía eléctrica a partir de su reciclado. En el año 2000 su capacidad de generación de electricidad se situaba en los 12,7 megavatios a la hora, energía capaz de cubrir las necesidades de una población de 20.000 habitantes (Rompató, 2000). Además, Oleícola el Tejar produce carbón activo a partir del hueso de la aceituna y abono orgánico con la pulpa de la aceituna (Artacho, 1995).

Por tanto, algunas de las cooperativas de agricultores ante la bajada de sus niveles de rentabilidad han desarrollado diversas estrategias para intentar aumentar sus márgenes mediante la búsqueda de nuevos mercados.

⁶⁴ Revista Oleo (2003).

3. LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS INDUSTRIAS DE PRIMERA Y SEGUNDA TRANSFORMACIÓN.

Los profundos cambios que se han producido en los últimos años en la organización industrial del aceite de oliva, entre los que se encuentran los cambios técnicos, propiedad, ecológicos, etc., han afectado de un modo importante a los resultados económicos que obtienen los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva.

El objetivo del presente epígrafe es analizar la estructura económico-financiera del sector de transformación industrial de aceite de oliva, en sus dos eslabones principales: almazaras y refinadoras. Para ello, se examinarán las estructuras de ingresos y de costes, de activo y de pasivo de ambas fases, para a partir de aquí realizar el análisis económico-financiero oportuno a partir de la definición de los correspondientes ratios.

Es preciso indicar que, en general, la información contable aquí referida es el producto de la agregación de la información obtenida a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas a propietarios y gerentes de almazaras y refinadoras. En todo caso, el grado real de información sobre ciertas variables contables de los entrevistados era bastante limitado, lo que hace que algunas de las estimaciones presentadas a continuación deban de ser tomadas con las adecuadas reservas.

3.1. ESTRUCTURA ECONÓMICO FINANCIERA DE LAS ALMAZARAS

3.1.1. Estructura de ingresos de las almazaras.

Las almazaras tienen un escaso acceso al mercado final, teniendo en general unas estructuras de comercialización bastante débiles. Así, en su estructura de ingresos (Tabla Nº 3.13), las ventas a granel alcanzan el 84,8% de sus ingresos totales, las ventas de aceite envasado sólo el 12,7%⁶⁵. Esto tiene que ver con varios hechos. El

⁶⁵ El valor de las ventas a granel se ha calculado en base a los precios medios que alcanzaron los distintos tipos de aceite de oliva en la provincia de Jaén, desde que finalizó la campaña de recolección (Abril, 1998), hasta el comienzo de la siguiente (Octubre, 1998). Así, el precio medio del aceite de oliva virgen lampante fue de 272,35 pta/kg, el virgen fino o corriente de 299,06 pta/kg, y el virgen extra de 320,74 pta/kg (Torres et al., 1999). Para el

primero de ellos es que buena parte del aceite obtenido es virgen lampante, que únicamente puede ser vendido a granel a las refinadoras. Pero también es importante la falta de estructura de comercialización, que impide la adecuada distribución del aceite virgen extra. Esta falta de estructuras comercializadoras convierte a las almazaras en unos establecimientos que tienen esencialmente una función logística: aglutinar la producción de aceitunas de los agricultores y suministrar aceite a las industrias de segunda transformación (envasadoras, refinadoras, etc.).

Tabla Nº 3.13
Estructura de Ingresos de las
almazaras. C1997/98.

Concepto	%
Ventas a Granel	84,8
Ventas Envasado	12,7
Subvenciones Maquinaria	1,8
Subvenciones Envasado	0,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la encuesta.

Este hecho limita las posibilidades de aumentar los ingresos de estos establecimientos. Además, al contrario de lo que ocurre en el cultivo del olivar, donde la intervención pública a través de las subvenciones alcanza el 33% de los ingresos totales, en las almazaras se advierte una reducida participación de estos sistemas de protección, pues las subvenciones a las maquinarias sólo representan el 1,8% y las del aceite envasado el 0,7% de los ingresos totales de las almazaras⁶⁶. Esto supone que este segmento básicamente se autofinancia soportando por sí mismo las duras condiciones que impone el mercado.

caso del aceite de oliva envasado, se consultaron los precios medios de venta al público que mantendrían durante esta campaña diversas almazaras, y se concluyó en un precio medio de 336,03 pta/kg

⁶⁶ Para estimar el valor de las subvenciones que reciben las almazaras para la sustitución de las maquinarias e instalaciones, se realizaron diversas entrevistas en profundidad al personal especializado de la Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía. De este modo, se determinó que las almazaras de tipo asociativo, reciben el 39% de la inversión realizada, y las almazaras con otra personalidad jurídica el 37,5%. La imputación anual, se correspondería con la vida útil de la nueva maquinaria e instalaciones. En el caso de las maquinarias 7 años y el

El análisis de los ingresos de las ventas a granel se completa con el estudio de la participación que tienen en los ingresos totales los distintos tipos de aceite de oliva. La campaña 97/98, se obtuvo un importante volumen de producción de aceite de oliva virgen lampante (63,5%) por las adversas condiciones meteorológicas, mientras que al aceite de oliva virgen fino le correspondió una participación del 29,3% y al virgen extra el 7,2%. Con ello, se observa que cualquier iniciativa tendente a modificar las fuentes de financiación de las almazaras debe ir aparejada al aumento de la cantidad de aceite virgen extra obtenido. La campaña 97/98 fue especialmente mala desde una perspectiva meteorológica, no siendo estas cantidades extrapolables a otros años. Pero el hecho de que la mayor parte del aceite de oliva obtenido en determinadas campañas sea de una calidad muy baja se convierte en una seria dificultad para la comercialización del aceite de oliva virgen por parte de las almazaras, ya que éstas no pueden garantizar la regularidad en el suministro. Y la regularidad en el suministro es uno de los elementos clave para tener acceso, por ejemplo, a la gran distribución. A su vez, estas circunstancias benefician a las refinadoras que disponen de un importante volumen de producción, que pueden transformar en un producto muy homogéneo como es el aceite "puro" de oliva y, atender al consumo masivo que tiene este producto en el mercado.

Otro aspecto importante en las ventas a granel está relacionado con los clientes. En la Tabla Nº 3.14 se observa una dualidad en la distribución de las ventas a granel. Así, mientras que una sola compañía (Koipe-Carbonell) acapara el 31,5% de las ventas totales, le corresponde el 17,7% a un grupo muy numeroso de pequeños envasadores (52 clientes). En una situación intermedia se encuentran una serie de compañías, como Agribética (13,9%) y Migasa (15,2%).

resto de las instalaciones 33 años. El valor de las subvenciones de aceite de oliva (19 pta/kg de aceite), se conocería con la consulta a diversas empresas envasadoras.

Tabla Nº 3.14
Cientes de las ventas de aceite a Granel.
C1997/98 (% del volumen total de ventas)

Concepto	%
Koipe-Carbonell	31,5
Agribética	13,9
Migasa	15,2
Exportadores	9,9
Aceites del Sur	6,0
Aceites Toledo	3,0
Oleícola Cano	2,8
Otros (52)	17,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la encuesta.

Esta dependencia de las ventas a granel de las almazaras hacia las refinadoras y envasadoras, y de un modo particular de un reducido grupo de ellas, disminuye de un modo considerable su poder de negociación, pues no tienen otra forma de darle salida a sus producciones. Además, les hace especialmente vulnerables a sus intereses. Así, en la campaña 1999/2000, el precio del aceite de oliva en origen se hundió hasta las 270 pta/kg, fundamentalmente debido a que las importaciones aumentaron un 250% respecto a la campaña anterior⁶⁷. En efecto, en los últimos años, las importaciones de aceite de oliva han alcanzado unos niveles muy importantes. En la campaña 1986/87, se importaron 1,14 miles de toneladas de aceite de oliva, mientras que en la campaña 1998/99, se importaron 109,062 miles de toneladas (Consejería de Agricultura y Pesca, 2000). Esto supone que cualquier estrategia de subida de los precios del aceite a granel se encuentra abocada al fracaso ante la posible sustitución de aceite nacional por aceite importado.

Además, se advierte que en la campaña 1999/2000 no se realizaron operaciones de venta de aceite a granel a la Intervención.⁶⁸ Es decir, las almazaras no se acogieron al sistema de precios mínimos teóricamente vigente. El gerente de una almazara lo explicaba del siguiente modo: “Cómo vamos a vender nuestro aceite a la Intervención si

⁶⁷ El País, 13 de Junio de 2000.

tenemos que pagar el transporte, se cobra a 3 meses o más, la analítica del aceite es más estricta, más vale pájaro en mano que ciento volando". Las relativamente escasas ventas de aceite de oliva envasado (12,7% del total) se dirigen mayoritariamente a mercados locales, cercanos a la localización de las almazaras.

Se trata de mercados tradicionalmente atendidos por las almazaras, lo que ha cambiado ha sido la forma de hacerlo. Tradicionalmente se empleaban garrafas que cada vecino llevaba hasta las almazaras para proceder a ser llenadas. Quizás como consecuencia de ello, todavía en la actualidad en la mayor parte de los casos el aceite se envasa en recipientes de cinco litros, muy parecidos a las antiguas garrafas. Los mercados locales a los que van dirigidas las ventas de aceite envasado por parte de las almazaras, condiciona en gran medida el marketing de este producto. Una prueba muy importante de ello, es que las almazaras suelen emplear como marca identificativa para comercializar su aceite, el nombre del patrón o patrona del pueblo en el que se encuentran ubicadas. Se trata por tanto, de un marketing local destinado a mercados locales.

3.1.2. Estructura de costes de las almazaras.

En la estructura de costes de las almazaras intervienen de un modo muy importante dos elementos:

- La materia prima: la aceituna⁶⁹.
- La capacidad técnica de producción⁷⁰.

⁶⁸ Recordemos que con la aprobación de la actual OCM, en noviembre de 1998, este mecanismo de protección público que garantiza las compras de aceite de oliva a las almazaras a unos precios mínimos, desaparecería.

⁶⁹ La determinación del coste de la materia prima (la aceituna) del proceso productivo de las almazaras, entraña especiales dificultades por la política de precios que siguen las cooperativas. Este tipo de establecimientos asignan a la materia prima un valor ficticio, que les permite alcanzar sus fines sociales (beneficio cero). Estas circunstancias, hacen que se estime el valor de la materia prima de la misma forma que las almazaras industriales y, que coincide en gran medida, con un precio de mercado. El precio de la aceituna, está determinado por el precio medio del aceite de oliva virgen lampante en la provincia de Jaén durante el período de la recolección de la aceituna, el rendimiento en aceite de las aceitunas, y los costes de molturación de la aceituna.

⁷⁰ Para conocer el coste de las maquinarias e instalaciones con las que cuentan las almazaras, completamos la información suministrada por estos establecimientos, con la información que nos proporcionó una empresa especializada del sector. Ésta nos aportaría el valor medio de las instalaciones y la maquinaria para los diferentes volúmenes de producción y su vida útil. A partir de la misma, se determinaría la amortización anual de la maquinaria e instalaciones de las almazaras.

En la Tabla Nº 3.15, se advierte que el coste medio de la materia prima alcanza el 88,7% de los costes totales y la amortización media anual de la maquinaria el 4,6%. Hay que insistir en la elevada participación de la materia prima. Esto indica el importante grado de racionalización técnica alcanzado por las almazaras, que llega hasta el punto de no utilizar prácticamente ni mano de obra, ni servicios contratados para la molturación del aceite, de modo que el coste en el que realmente se incurre para molturar la aceituna es, en realidad, muy reducido.

Como ya se ha indicado, la actividad de la molienda debe realizarse prácticamente a diario para conseguir un aceite de calidad desde el punto de vista de las propiedades organolépticas. A ello, se le une el hecho de que el período de actividad de estos establecimientos sólo se extiende durante la recolección de la aceituna (3 meses). Estas circunstancias suponen que las almazaras disponen de una capacidad técnica de producción muy superior a la teóricamente necesaria. La sobredimensión de las almazaras impide que realmente tenga sentido hablar de economías de escala en el interior del subsector, ya que la capacidad productiva sólo es plenamente utilizada en momentos muy concretos del tiempo. Por ello, no puede hablarse de la existencia de distintas estructuras de coste en función de la dimensión de las almazaras.

Tabla Nº 3.15
Estructura de Costes medios de
las almazaras. C 1997/98.

Concepto	%
Materia Prima	88,7
Amortiz. Maquinaria	4,6
Mano Obra Fabricación	2,3
Reparaciones	1,0
Envasado	1,0
Transporte	0,8
Electricidad	0,7
Mano Obra Administración	0,4
Talco	0,1
Combustible	0,1
Seguros	0,1
Comisiones	0,1
Agua	0,1
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la encuesta.

3.1.3. La cuenta de pérdidas y ganancias de las almazaras.

En este epígrafe va a obtenerse la cuenta de pérdidas y ganancias de las almazaras. Para ello, se ha optado por calcular la cuenta de pérdidas y ganancias respecto a una magnitud objetiva como puede ser el kilogramo de aceituna molturada o el kilogramo de aceite obtenido, que nos permita hacer las oportunas indicaciones. Ambos cálculos son equivalentes si se tiene presente que por término medio es necesario molturar 5,3 kilogramos de aceituna para obtener un kilogramo de aceite.

Tabla Nº 3.16
Cuenta de Pérdidas y Ganancias de las Almazaras.
Aceite Lampante C. 1997/98.

GASTOS MEDIOS		INGRESOS MEDIOS			
PTA/KG	PTA/KG			PTA/KG	PTA/KG
ACEITUNA	ACEITE			ACEITUNA	ACEITE
45,0	225,0	M. Prima	V. Granel	54,4	272,3
2,6	13,3	Dot. Amort	Sub. Máqui	1,0	5,2
1,3	6,7	M.O. Fabri			
0,6	2,8	Reparaciones			
0,6	3,8	Envasado			
0,5	3,4	Transportes			
0,4	3,0	Electricidad			
0,2	2,1	M. O. Adm			
0,1	1,8	Combustible			
0,1	0,4	Seguros			
0,1	0,4	Talco			
0,1	0,4	Comisiones			
0,0	0,2	Agua		55,4	277,5
51,6	263,3				
Pérdidas y Ganancias (Beneficios)					14,2

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Como puede observarse la rentabilidad de las almazaras en la molturación de aceituna destinada a la elaboración de aceite de oliva virgen lampante es limitada. Se ha calculado que los beneficios por kilogramo de aceite vendido están alrededor de las 14 pesetas por kilogramo de aceite obtenido. Esto supone que en la campaña 97/98, una almazara media que molture 1.500.000 kilogramos de aceitunas y obtuvo el 63,5% de aceite de oliva lampante, consiguió una rentabilidad de algo más de 2.700.000 pesetas.

En el caso del aceite de oliva virgen extra, es un producto de mayor calidad y, por tanto tiene un precio más alto, en la Tabla Nº 3.17, se presenta la cuenta de Pérdidas y Ganancias. Aquí puede verse que el precio considerablemente más alto que alcanza el aceite virgen extra en el mercado final permite un aumento de la rentabilidad. Las almazaras vendieron a 272,3 pta/kg de aceite lampante, mientras que el aceite de oliva virgen extra a 320,7 pta/kg, lo que supone un aumento relativo del

17,4%. Es aproximadamente la proporción en la que se encarece el precio de la aceituna.

Tabla Nº 3.17
Cuenta de Pérdidas y Ganancias de las Almazaras.
Aceite Virgen Extra C97/98.

GASTOS MEDIOS						INGRESOS MEDIOS	
PTA/KG	PTA/KG			PTA/KG	PTA/KG		
ACEITUNA	ACEITE			ACEITUNA	ACEITE		
53,0	265,0	M. Prima	V. Granel	64,1	320,7		
2,6	13,3	Dot. Amort	Sub. Máqui	1,0	5,2		
1,3	6,7	M.O. Fabri	Sub. Envas	3,8	19,0		
0,6	2,8	Reparaciones					
0,6	2,8	Envasado					
0,5	2,4	Transportes					
0,4	2,0	Electricidad					
0,2	1,1	M. O. Adm					
0,1	0,3	Combustible					
0,1	0,4	Seguros					
0,1	0,4	Talco					
0,1	0,4	Comisiones					
0,0	0,2	Agua					
59,5	297,8	Total		68,9	344,9		
					Pérdidas y Ganancias (Beneficios) 47,1		

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Los gastos medios en los que incurren las almazaras para obtener un kilogramo de aceite virgen extra, son los mismos que en el caso del aceite de oliva lampante. Esto supone que el mayor precio del aceite virgen extra determine para este tipo de aceite una rentabilidad más alta. Así, las almazaras obtienen una rentabilidad de 47,1/kg de aceite virgen extra, lo que es más de tres veces la rentabilidad que obtienen con el aceite virgen lampante.

3.1.4. Balance de situación de las almazaras

El análisis de la estructura económica de las almazaras se complementa con el estudio de su balance de situación. En este caso, para facilitar la comprensión de la información, se ha optado por mostrar la distribución porcentual de las distintas partidas de activo y pasivo. Por tanto, el balance aquí expuesto mostrará una fotografía de los principales activos, de las fuentes de financiación y de las partidas más importantes a las que éstas se aplican. Además, el estudio en este punto comprenderá dos niveles. El primero tratará del balance de situación del conjunto del sector. El segundo se referirá tan sólo a aquellas cooperativas que por su nivel de actividad pueden ser consideradas como líderes del sector (Hojiblanca, Oleoestepa, Aceites Agrosevilla, etc.)

Si comenzamos por el análisis del activo, se ponen de manifiesto los siguientes hechos. Ambos tipos de almazaras (medianas y líderes) tienen prácticamente la misma distribución por lo que se refiere a la participación del activo fijo (o inmovilizado) y del activo circulante⁷¹. Sin embargo, la distribución en el interior de estas dos grandes partidas es muy distinta. En el caso del conjunto de las almazaras la inversión se centra en el inmovilizado material, en concreto, fundamentalmente en la maquinaria (57,4% del activo total). Éste es su principal activo. Para el caso de las almazaras líderes, la situación cambia. Junto con las inversiones en maquinaria adquiere una especial importancia el inmovilizado inmaterial. Por tanto, el conjunto de las almazaras presentan unas carencias importantes en elementos del inmovilizado inmaterial (aplicaciones informáticas, marcas, fondo de comercio, etc.), que son fundamentales en la comercialización de los productos.

También se observan diferencias significativas en el activo circulante. Lo primero que hay que destacar es que los niveles de existencias son muy distintos en uno y otro caso. Esto muestra distintas políticas comerciales. El conjunto de almazaras intentan vender todo su aceite, con la finalidad de reducir los niveles de incertidumbre. Por ello, las existencias representan una fracción relativamente pequeña del activo total, en concreto, el 4,8%. Por el contrario, en el caso de las empresas líderes, éstas adoptan

⁷¹ Esta estructura de Activo Fijo y Circulante, coincide con la que presentan las Industrias de productos alimenticios y bebidas en Andalucía obtenida de la Central de Balances de Actividad Empresarial en Andalucía para 1998, elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía en base a la información suministrada por un total de 1410 industrias de productos alimenticios y bebidas (<http://www.juntadeandalucía.es>).

un papel más activo en los mercados, “jugando” en mayor medida con los precios del aceite. Por ello, su nivel de existencias es bastante mayor (18,3%).

La partida de deudores es similar en ambos casos, lo que indica que en igual medida, sufren los aplazamientos de los pagos por parte de las refinadoras- envasadoras. Pero lo más significativo posiblemente es el distinto valor de la partida de tesorería, que indica distintos sistemas de gestión en uno y otro caso. En general, el conjunto de las almazaras tienden a maximizar su liquidez, con fines fundamentalmente de precaución. Se trata de tener la mayor liquidez posible para poder hacer frente a situaciones imprevistas, así como para recurrir el menor número de veces posible a los cooperativistas. En el caso de las empresas líderes, por el contrario, la liquidez se mantiene en unos niveles mucho más reducidos, prefiriendo tener en su lugar aceite almacenado, con el que puedan aprovecharse de los vaivenes del mercado.

Tabla Nº 3.18
Balance de Situación. Almazaras (% Valores medios). C 1997/98.

ACTIVO		PASIVO	
INNOVILIZADO INMATERIAL	0,1	FONDOS PROPIOS	25,6
INNOVILIZADO MATERIAL	57,4	Capital y Reservas	24,8
I. MATERIAL EN CURSO	0,7	P y G(Beneficios)	0,8
I. FINANCIERO	7,9	SUBVENCIONES	4,0
GTOS AMORTIZABLES	0,1	PROVISIONES	0,1
AMORTIZACIONES	-17,2	DEUDAS A L/P	4,3
ACTIVO CIRCULANTE	51,0	DEPÓSITOS SOCIOS	7,1
Existencias	4,7	ACREEDORES	43,9
Deudores	21,3	LIBRETA AHORRO SOCIOS	14,9
Ajuste de periodificación	0,9	AJUSTE DE PERIODIFICACIÓN	0,1
Tesorería	21,1		
I. F. T.	3,0		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla Nº 3.19
Balance de Situación de Almazaras-Líderes. C 1997/98 (%).

ACTIVO		PASIVO	
INMATERIAL	21,9	FONDOS PROPIOS	41,6
MATERIAL	22,1	Capital y Reservas	36,4
OTROS ACTIVOS FIJOS	3,8	P Y G (Beneficios)	5,2
ACTIVO CIRCULANTE	52,2	ACREEDORES A L/P	16,0
Existencias	18,3	ACREERORES A C/P	42,4
Deudores	28,9		
Tesorería	4,0		
Ajustes de periodificación	1,0		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fuente: Base de datos Sabi

En relación al Pasivo también existen diferencias importantes. En general, el nivel de fondos propios del sector puede ser considerado medio-bajo representando el 25% del pasivo total. Es decir, de cada 4 pesetas invertidas sólo una es propiedad de las almazaras, siendo las 3 pesetas restantes producto de algún tipo de crédito recibido por éstas. Sin embargo, en el caso de las cooperativas líderes, el montante de los capitales propios aumenta hasta el 41,6%. Por tanto, los niveles reales de capitalización son mayores en las cooperativas líderes que en el conjunto del sector.

Por lo que se refiere a la financiación ajena puede observarse que el conjunto de las almazaras utilizan en mayor medida la financiación a corto plazo. El pasivo circulante supone el 65,9% del pasivo para el conjunto del sector, mientras para las almazaras líderes supone únicamente el 42,4%. Además, puede observarse como para la media del sector el volumen del pasivo circulante (65,9%) es casi 15 puntos superior al del activo circulante (51%). Esto implica una debilidad importante de la estructura financiera del sector. Lo que no ocurre en las grandes cooperativas donde el pasivo circulante (42,4%), es menor que el activo circulante (52,2%) y donde, por tanto, el fondo de maniobra es positivo. Esto supone un elemento de estabilidad en la estructura financiera de estas organizaciones.

Además, en el pasivo de las almazaras del conjunto del sector, se advierte la importancia de las deudas con los socios, que representan el 14,9%. Se trata de unas

fuentes de financiación que consiguen las almazaras de tipo cooperativo, retrasando los pagos a socios.

En base a la información de estos Balances de Situación Final de las almazaras del sector y las empresa líderes se han elaborado unos indicadores económicos-financieros que nos van a permitir analizarlos⁷². En la Tabla Nº 3.20, se advierte que en general, las empresas líderes presentan una situación económica- financiera mejor que la media del sector de las almazaras. La rentabilidad económica del conjunto de las almazaras es muy baja, prácticamente inexistente (0,8%), y la rentabilidad financiera de 3,1%. Las cooperativas de mayor dimensión envasan una buena parte de su aceite y lo destinan o bien a la exportación o bien al consumo del mercado español. El precio de venta del aceite virgen envasado es muy superior al del virgen sin envasar situándose alrededor de las 609 pesetas frente a las 320 del virgen si envasar. Ello determina que sus niveles de rentabilidad sean más altos. Así, su rentabilidad económica se sitúa en el 7,9% y la financiera en el 19,1%. En ambos casos, está muy por encima de la media del sector.

Tabla Nº 3.20
Indicadores Económicos-Financieros. Almazaras.1998.

	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	Liquidez Ordinaria	Prueba Ácida	Circulante	Autonomía Financiera
Media Sector	0,8%	3,1%	0,4	0,6	0,9	0,4
Empresas líderes	7,9%	19,1%	0,2	0,9	1,2	0,7

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta y la Base de Datos Sabi.

⁷² La Rentabilidad Económica, se define como el cociente entre los resultados de la explotación antes de impuestos e intereses y el valor del Activo Total.

La Rentabilidad Financiera Bruta, se define como el cociente entre los resultados de la explotación y los Capitales Propios.

La Liquidez Ordinaria, resulta del cociente entre la Tesorería más las Inversiones Financieras Temporales y el Pasivo Circulante.

La Prueba Ácida, se obtiene del cociente entre la Tesorería, más las Inversiones Financieras Temporales y los clientes y, el Pasivo Circulante.

El Circulante, se define como el cociente entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante.

Por último, la Autonomía Financiera, se obtiene del cociente entre los Fondos Propios y las Deudas Totales.

En cuanto a la capacidad de respuesta a las deudas inmediatas expresada con el indicador de la Liquidez Ordinaria; se advierte que la media del sector (0,4), supera a la que presentan las empresas líderes (0,2), como resultado de la mayor participación que tiene la Tesorería de la primeras en el activo, y que anteriormente estudiamos.

Por último, se advierte que la Autonomía Financiera de las empresas líderes (0,7) es superior a la que presenta el conjunto del sector (0,4). Esto muestra que las empresas líderes presentan un mayor nivel de capitalización que el conjunto del sector.

3.2. LAS INDUSTRIAS DE SEGUNDA TRANSFORMACIÓN.

El aceite extraído en las almazaras y que es apto para el consumo (virgen extra y corriente) es vendido la mayoría de las veces a granel a las industrias de segunda transformación para ser envasado y comercializado. Además, estos establecimientos industriales están especializados en la actividad de refinado del aceite de oliva virgen lampante, que es un tipo de aceite de oliva, que no es consumible directamente⁷³.

3.2.1. Los ingresos de la industria de segunda transformación.

Estos establecimientos obtienen la mayor parte de sus ingresos de la venta del aceite de oliva a la distribución comercial. De ahí, que el 80,1% de sus ventas tengan como destino la distribución minorista. En la Tabla N° 3.21, se advierte que el tipo de establecimiento comercial que acapara la mayor parte de las ventas de aceite de oliva se corresponde con los autoservicios y supermercados, con el 48,4% de las ventas totales. A continuación, se encuentran los hipermercados con 31,7%, los demás canales de comercialización tienen escasa importancia.

⁷³ Como anteriormente expresamos, las industrias de segunda transformación también realizan la extracción del aceite de orujo del alperujo. No obstante, nuestro estudio se centrará en las actividades de refinado y envasado, pues son los procesos productivos más importantes que realizan estos establecimientos.

Tabla Nº 3.21
Industrias Refinadoras- Envasadoras
(% ventas totales). 1998.

Canal de Distribución	Participación (%)
Gran distribución	80,1
Autoservicios y Supermercados	48,4
Hipermercados	31,7
Distribución tradicional	6,7
Otros clientes	13,2
Total	100

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la encuesta.

Se advierte, por ello, que las empresas envasadoras están especializadas en los canales de distribución comercial de radio corto (gran distribución) y, no en el comercio tradicional o de radio largo. Las relaciones entre las empresas envasadoras y la gran distribución serán ampliamente estudiadas en el Capítulo Nº 4.

3.2.2. Estructura de costes de las refinadoras

La estructura de costes de las refinadoras, igual que ocurría con el caso de las almazaras, se compone de los costes de la materia prima (aceite) y los costes de transformación (proceso de refinación). Además, el coste de la materia prima supone la gran mayoría de los costes totales, con casi el 96%. Esto implica que el coste de la materia prima es el componente más importante del proceso de refinación del aceite.

A la importancia del coste de la materia prima, le sigue el de los consumos intermedios con el 4,1% de los costes totales. Este componente comprende una serie de elementos como tierra de color, gas, etc., fundamentales en el proceso de refinación.

Tabla Nº 3.22
Estructura de costes del proceso de refinación de las Envasadoras-Refinadoras (%) 1998.

Concepto	%
M. Prima	95,2
Consumo intermedio	4,1
Amortizaciones	0,2
Reparaciones	0,2
Mano de Obra	0,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Es importante insistir en que a diferencia de lo que ocurría con las almazaras, que tenían sobredimensionada su capacidad técnica para molturar rápidamente la aceituna y conseguir un aceite de oliva de calidad, las refinadoras, disponen de una materia prima (aceite de oliva lampante) que se puede almacenar, sin que ello deteriore su calidad. Esto permite a las refinadoras un adecuado aprovechamiento de sus instalaciones y una ventaja comparativa muy importante sobre las almazaras. Además, las refinadoras combinan la refinación del aceite de oliva con otras grasas vegetales, lo que favorece en mayor medida la utilización de sus instalaciones, favoreciendo la racionalización de sus costes de producción.

3.2.3 la cuenta de pérdidas y ganancias de las industrias de segunda transformación.

La cuenta de pérdidas y ganancias de las industrias de segunda transformación, está configurada por el aceite de oliva refinado o puro de oliva y por el aceite de oliva virgen extra. De este modo, se obtendrá la rentabilidad económica que obtienen estos establecimientos con estos dos tipos de productos.

En el caso del aceite de oliva o puro de oliva, su obtención comprende el proceso de refinación y envasado. Las envasadoras compran el kilogramo de aceite lampante a 272,3 pesetas y este aceite se somete a un proceso de refinación que

entraña unas pérdidas, lo que supone que el aceite refinado alcance las 286 pta/kg⁷⁴. El proceso de envasado supone 33,2 pta/kg. Así, el coste total de un kilogramo de aceite puro de oliva es de 322,7 pta/kg y comprende: 257,4 pta/kg (90% aceite refinado), más 32,1 pta/kg (10% aceite virgen extra) y 33,2 pta/kg de gastos de envasado. Las envasadoras venden el aceite puro de oliva a 375 pta/kg y reciben una subvención de 19 pta/kg. De esta forma, las envasadoras obtienen una rentabilidad de 72,5 pta/kg de aceite puro de oliva. Esto supone más de cinco veces, la rentabilidad que obtienen las almazaras con la comercialización del aceite lampante.

⁷⁴ Los costes totales de refinación del aceite de oliva virgen Lampante incluyen una pérdida media de 1,5%/ kg de aceite como consecuencia del proceso de refinación.

Tabla Nº 3.23
Cuenta de Pérdidas y Ganancias.1998. Aceite Puro de Oliva

GASTOS MEDIOS		INGRESOS MEDIOS	
Pta/Kg de aceite		Pta/Kg de aceite	
Costes del proceso de Refinación			
272,3	M. Prima (Virgen Lampante)	Venta del aceite	375,3
0,8	Mano de Obra	Subvenciones	19,0
0,6	Tierra de Color	Venta Subproductos	0,9
0,5	Gas	Total	395,2
0,4	Amortizaciones		
0,3	Electricidad		
0,3	Reparaciones		
0,6	Otros		
286,0	Total		
Costes del proceso de Envasado			
22,9	Envase y complementos		
5,0	Amortización		
1,5	Mano de Obra		
0,9	Punto verde		
0,5	Electricidad		
0,4	Analítica		
2,0	Otros		
33,2	Total		
Costes del proceso del Producto Final			
257,4	Aceite Refinado (90%)		
32,1	Aceite Virgen Extra (10%)		
33,2	Envasado		
322,7	TOTAL	Pérdidas y Ganancias (Beneficios)	72,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Además, las envasadoras comercializan el aceite de oliva virgen extra. En la Tabla Nº 3.24, se presenta la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para este tipo de aceite de oliva⁷⁵. Se advierte que los gastos medios alcanzan las 403,7 pesetas por cada kilogramo de aceite, de los que 320 pesetas por kilogramo corresponden al precio de la materia prima. Los ingresos medios alcanzan las 684,7 pesetas por kilogramo, que se

⁷⁵ El aceite de oliva virgen extra es un producto que se comercializa como un producto de calidad. Esto hace que se venda en formatos de cristal e incrementa sus costes de envasado.

distribuyen entre las 665,7 pesetas de la venta del producto final y 19 pesetas de subvención.

En este caso los beneficios totales derivados del envasado de aceite virgen son bastante importantes, alrededor de 280 pesetas por kilogramo de aceite envasado, que supera de un modo importante las 47 pesetas que obtienen las almazaras. Por tanto, el envasado de aceite virgen tiene una rentabilidad muy importante que contrasta con las 72 pesetas por kilogramo obtenidas de envasar un kilogramo de aceite puro. Es decir, el aceite virgen tiene una rentabilidad por kilogramo que supone más de cuatro veces la del aceite puro. Dicho de otra forma, la actividad auténticamente rentable no es el refinado sino el envasado de aceite de oliva virgen.

Tabla Nº 3.24

Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Aceite de Oliva Virgen Extra.1998.

PTA/ KG ACEITE		Ingresos Medios PTA/KG ACEITE	
320,7	Materia Prima	Ventas	665,7
81,7	Envasado	Subvenciones	19,0
1,3	Filtrado		
403,7	Total	Total	684,7
		P. Ganancias (Beneficios)	281,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

3.2.4. Balance de situación final de las industrias de segunda transformación

El análisis económico de las empresas envasadoras se complementa con el estudio de su Balance de situación Final. No obstante, en este caso la información proporcionada por ellos es mínima. Si se realiza un análisis económico – financiero de la actividad de estas empresas puede verse que pese a lo limitado de los márgenes comerciales del aceite puro de oliva la rentabilidad económica (5,8%) de estas empresas es mayor que la media del sector de las almazaras (0,8%). A su vez también la rentabilidad financiera que obtienen las mismas con sus capitales propios (8,3%) supera al conjunto de las almazaras (3,1%). No obstante, también hay que señalar que

la rentabilidad de las refinadoras es sustancialmente inferior al de las almazaras líderes que han desarrollado líneas propias de envasado.

Tabla Nº 3.25
Balance de Situación. Envasadoras (% Valores medios). C 1997/98.

ACTIVO		PASIVO	
Inmovilizado	67,6	Fondos Propios	69,7
Gtos Establecimiento	0,1	Capital	11,5
Inmovilizado Inmaterial	0,8	Reservas	52,2
Aplicaciones Informáticas	0,5	P Y G(Beneficios)	5,8
Propiedad Industrial	0,2	Subvenciones	0,1
Otro Inmo. Inmate	0,1	Provisiones	1,2
Inmovilizado Material	5,9	Deudas A L/P	0,2
Terrenos Y Construcciones	3,9	Acreedores A C/P	28,8
Maquinaria E Instalaciones	10,1	Acreedores Varios	26,5
Otras Instalaciones, Mobiliario	0,9	H. P. Acreedora	2,3
Otros Inmovilizados	0,2		
Amortizaciones	-0,1		
Provisiones.	-9,2		
I. Financiero	60,8		
Activo Circulante	32,4		
Existencias	0,2		
Deudores	18,9		
Clientes	18,6		
Ad. P. Deudora	0,3		
I. Financieras Temporales	11,8		
Tesorería	1,4		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Además, la capacidad de respuesta de las envasadoras para atender a las deudas inmediatas expresadas por la liquidez ordinaria (0,5) supera a la media del sector de las almazaras (0,4), y para atender a las deudas a medio plazo, con un indicador de circulante (1,1) mayor a la media del sector de las almazaras (0,9). Por último, también tienen mayor autonomía financiera.

Tabla N° 3.26
Indicadores Económicos-Financieros. Envasadoras.1998.

	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	Liquidez Ordinaria	Prueba Ácida	Circulante	Autonomía Financiera
M. Sector Almazaras	0,8%	3,1%	0,4	0,6	0,9	0,4
Envasadoras líderes	5,8%	8,3%	0,5	1,1	1,1	0,7

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta y la Base de Datos Sabi.

4. CONCLUSIONES

En el siglo pasado, las actividades industriales (molturación, extracción, refinado y envasado), que participan en el proceso de elaboración del aceite, sufrieron una serie de transformaciones muy importantes. Estas transformaciones se corresponden con tres etapas muy diferentes pero interrelacionadas. De este modo, se distinguen modelo tradicional, fordista y postfordista. Estos tres períodos históricos coinciden con los que ya consideramos en el estudio del olivar y, son los mismos, que posteriormente tomaremos para el análisis del estadio con el que concluye la cadena de valor del aceite de oliva (la distribución comercial).

El proceso tradicional de producción del aceite de oliva, dominante hasta los años cincuenta del pasado siglo, se caracteriza por la existencia de una cadena de transformación corta en la que existía un único tipo de establecimiento industrial: la almazara. Por tanto, la importancia y la capacidad negociadora de éstas eran muy importantes. Además, el sistema productivo de las almazaras se caracterizaba por un abundante empleo de mano de obra, una reducida dotación de capital, un reducido empleo de fuentes de energía fósiles. Esto suponía que existían importantes paralelismos con el modo de producción agrario en esos momentos. No obstante, no existía una equivalencia total entre la agricultura y sector extractivo del aceite de oliva. El carácter contaminante de la actividad productiva de las almazaras, donde existía un problema importante de vertidos incontrolados de alpechines, en buena medida los distanciaba.

Esta situación cambiaría profundamente en la segunda mitad del siglo XX, con la irrupción del régimen de acumulación fordista. El Fordismo dio lugar a una

transformación muy importante en la demanda alimentaria que provocó, a su vez, una transformación en el conjunto de la cadena de valor del aceite de oliva. De este modo, la cadena de valor del aceite de oliva se vuelve mucho más compleja sobre la base de la creación de nuevos establecimientos (refinadoras y extractoras de orujo) y la definición legal de nuevos tipos de aceite (oliva virgen, oliva puro y orujo de oliva). A partir de ahora, van a ser estos nuevos establecimientos los que van a tener un mayor poder de mercado y de negociación, relegando a las almazaras a una posición secundaria.

Pero el Fordismo también implicó una serie de cambios en el sector de las almazaras. Se introducirían, de este modo, una serie de mejoras técnicas en el proceso de molturado y prensado del aceite de oliva que en buena medida mejorarían la calidad del mismo. Entre las mejoras más importantes se encuentran la instalación generalizada del conocido técnicamente como decanter centrífugo-horizontal de “3 fases”, que separaba el aceite de oliva, el alpechín y el orujo. Además, los productores agrarios, para defenderse de las difíciles condiciones vigentes en el mercado, constituyeron cooperativas para asumir la molturación y extracción del aceite de oliva

Este proceso de modernización de la producción del aceite de oliva implicaría una importante pérdida del carácter social del modelo tradicional. Así, entre 1973 y 1985, se destruirían 16.067 empleos en las almazaras españolas, de los que 10.177 empleos corresponderían a las almazaras andaluzas. Pero además, esta transformación industrial no solucionaba los costes ecológicos que ocasionaba la producción tradicional, pues no se eliminaba uno de sus subproductos (alpechín).

A mediados de los años setenta, el régimen de acumulación fordista muestra claros síntomas de agotamiento. Esto va a provocar la aparición de los sistemas postfordistas de producción y gestión de la fuerza de trabajo, lo que a su vez, va a tener un efecto muy importante en la organización de la industria del aceite de oliva. Se observan, en este sentido, cambios tanto en el segmento de las refinadoras-envasadoras como en el segmento de las almazaras. En el primero de ellos, puede observarse cómo se produce una fuerte reducción de establecimientos que, además, se ve acompañada de intensos movimientos de concentración empresarial en el interior del sector. En la actualidad, tras la salida de la transnacional FERRUZZI del sector en

España, este segmento, básicamente, se encuentra formado por dos grupos alimentarios SOS CUETARA-KOIKE y MIGASA, que controlan más del 30% y el 12%, del mercado total del aceite de oliva, respectivamente.

También van a producirse una serie de intensas transformaciones en el segmento de las almazaras. En primer lugar hay que destacar que se van a producir fuertes procesos inversores que van a propiciar un aumento de la capacidad de molturación existente. Simultáneamente, este aumento de capacidad va a provocar una fuerte disminución en el número de establecimientos (casi 500 en 14 años). Todo esto ha venido propiciado por una intensa intervención pública que ha financiado con subvenciones de capital de hasta el 39% la implantación de nuevos sistemas productivos. Estos sistemas eran los popularmente conocidos como sistemas de “dos fases”, en los que únicamente se generaba un producto (aceite de oliva virgen) y un subproducto (el denominado alperujo). De esta manera, se solucionaría el coste ecológico que presentaba el proceso de molturación de las almazaras. Además, todo este proceso ha contribuido al aumento de la calidad del aceite desde una perspectiva que considera las características organolépticas del aceite de oliva.

Pero todo este esfuerzo modernizador de la estructura productiva de las almazaras no ha cambiado su papel en la cadena de valor del aceite de oliva. Para ello, habría sido necesario alcanzar una mayor participación en el mercado de las ventas de aceite envasado. Sin embargo, todavía el 84,8% del aceite de oliva se comercializa a granel, a la industria de segunda transformación (refinadora, extractoras). Frente a esta precaria situación, las almazaras han iniciado una serie de actuaciones para mejorar su débil posición. Entre las más importantes, se encuentran la puesta en marcha por parte de algunas cooperativas de la comercialización del aceite de oliva de mayor calidad (virgen extra). Entre los ejemplos más notables, se encuentra el Grupo Hojiblanca, que en 2001, alcanzó el 6,9% de las ventas de aceite de oliva virgen extra. Sin embargo, este tipo de actuaciones, sólo representan en estos momentos el 10,7% del consumo total de aceite de oliva.

Otra iniciativa son las exportaciones, en las que destaca la cooperativa Oleoestepa que representaba en 1999, el 3% de las exportaciones totales. Sin embargo, todavía el mercado sigue dominado por el aceite puro y estas iniciativas,

aunque importantes, no han podido cambiar esta realidad. Por tanto, son al menos por el momento, los grandes grupos alimentarios especializados en la actividad del refinado, quienes controlan el estadio industrial de la cadena de valor del aceite de oliva. Además, se da la paradoja de que la actividad más rentable de las refinadoras es el envasado de aceite virgen. Las almazaras, por el contrario, a pesar de un importante esfuerzo modernizador de su estructura productiva, y controlar el acceso al producto de mayor calidad y con mayores márgenes de comercialización, ocupan un papel secundario.

CAPÍTULO Nº 4:
LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la distribución comercial tiene un papel determinante en el conjunto de la cadena agroindustrial. No obstante, en la organización tradicional de la cadena de valor del aceite de oliva la distribución comercial tenía un papel secundario. Este protagonismo que ha alcanzado la distribución comercial está afectando a los eslabones anteriores de la cadena de valor del aceite de oliva. El objetivo del capítulo en este sentido, va ser doble. En primer lugar, se expondrá el proceso histórico que ha seguido la distribución comercial en España, centrándonos en la distribución de alimentos y de un modo particular, en el caso del aceite de oliva. En segundo lugar, se hará un esfuerzo por determinar los márgenes reales de rentabilidad económica de la distribución comercial del aceite de oliva en función del tipo de establecimiento comercial del que se trate.

Es importante insistir en el hecho de que el aceite de oliva no es un producto más. Es un producto alimenticio de primera necesidad, un elemento básico en la dieta española que, por tanto, tiene un destacado papel en la estructura de consumo de la población. Así es percibido por los consumidores, los oferentes y por la propia administración. Además, hay que destacar que el capítulo va a enfocarse no desde una perspectiva exclusivamente económica, encargada de estudiar el papel del aceite de oliva en los procesos de acumulación de capital que tienen lugar en el sector de la distribución comercial. Por el contrario, se adoptará una perspectiva multidisciplinar. De este modo, se analizarán una serie de aspectos de naturaleza más sociológica que económica como pueden ser los cambios en las pautas de consumo, las transformaciones de los hábitos de compra, las modificaciones en los patrones de vida, etc., que acompañarán al análisis económico de la distribución comercial del aceite de oliva. En todo caso, estas referencias serán, por el propio objeto de estudio del presente trabajo, forzosamente reducidas.

El presente capítulo va a estructurarse del siguiente modo. En primer lugar, se analizará la evolución histórica general de la distribución de alimentos en Andalucía. Esta referencia histórica resulta precisa para, por un lado analizar las transformaciones de la distribución de un modo análogo a lo que se ha hecho en el caso de la agricultura

y la industria. Pero también para encuadrar las transformaciones experimentadas por una familia de productos concretos (el aceite de oliva) dentro de un marco más general.

Una vez analizado este marco general, se pasará a la valoración de la situación concreta de la distribución del aceite de oliva. Para ello, en primer lugar se hará referencia a algunos de los procesos que más activamente están influyendo en la distribución de aceite de oliva en particular y de aceites vegetales en general (aplazamiento del pago a proveedores, aparición de marcas blancas, etc.). Una vez analizados estos aspectos se pasará a la cuantificación de la rentabilidad de las actividades de distribución de aceite de oliva en la comunidad autónoma andaluza. La estructuración del capítulo, como puede observarse, es semejante a la de los dos capítulos anteriores. Esto, lejos de ser una casualidad, responde al deseo de que las transformaciones en agricultura, industria y distribución comercial sean fácilmente comparables, ya que, en buena medida responden a unas mismas causas y están lejos de ser independientes entre sí.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN ANDALUCÍA.

En este epígrafe se estudiarán las transformaciones más importantes que se han producido en la distribución comercial de alimentos en Andalucía. Se empezará con el estudio de las formas tradicionales de distribución, a lo que seguirá la etapa fordista de producción y consumo masivos y, la actual etapa post-fordista de saturación de mercados, prestando un especial interés al análisis de los actuales formatos de distribución comercial para el caso particular del aceite de oliva. Como se aprecia, se distinguen las mismas etapas que en el caso de la agricultura y la industria para conservar la homogeneidad del trabajo, que en buena medida facilita la comparabilidad entre los distintos procesos de transformación sectorial. Por último, se analizará el papel que han tenido los grandes grupos de la distribución comercial en los cambios que se han producido en la distribución comercial de alimentos.

2.1. LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL

En la sociedad tradicional el gasto en la alimentación representaba una parte muy importante en el gasto familiar total, con proporciones cercanas al 50% de la renta familiar total (Abad y Naredo, 1997). Esto hacía que los hogares prestasen una elevada atención a la gestión del gasto en alimentación. Esta “atención” es un elemento básico que, como tendrá ocasión de analizarse, explica, en gran medida, desde distintos puntos de vista (posibilidades de almacenamiento, hábitos de compra, estructura del sector de distribución comercial etc.), el comportamiento de los consumidores durante esta etapa.

Los hábitos de compra de los consumidores se encuentran en todo momento y lugar fuertemente relacionados con formas más generales de vida. En el caso de los hábitos de compra de productos alimentarios un elemento esencial a la hora de explicarlos es la dieta. La dieta alimenticia dominante en el conjunto del estado español en general y en Andalucía en particular, se caracterizaba por ser muy rica en hidratos de carbono, verduras y frutas. Sirva como botón de muestra el hecho de que en 1958, de cada 100 pesetas de gasto en alimentación, 18,5 pta tenían como destino el pan, 17,6 pta carnes, 13,1 pta patatas, 8,5 aceites, 6,8 huevos y, 5,3 pta frutas (Maté,2001).

En una sociedad todavía fundamentalmente agraria, las producciones alimenticias sufrían un reducido número de transformaciones antes de ser consumidas. Se trataba, por tanto, de productos poco elaborados y básicamente perecederos. Estas producciones, además, se caracterizaban por tener un elevado grado de diferenciación sobre la base de sus diversas características naturales: variedades, sabores, olores, etc. En este entorno de producción “agraria” de alimentos, el envasado no era la práctica dominante. Por el contrario, era muy habitual la venta de los productos a granel sin marca o distintivo alguno. La calidad del producto se ligaba más a sus características naturales que al prestigio de la marca que sirviera para comercializarlos. Así, por ejemplo, los consumidores acostumbraban a llevarse el aceite o el vinagre en las botellas que ellos mismos llevaban a las tiendas encargadas de distribuirlos. De forma análoga era habitual que el azúcar y la harina, el arroz, los garbanzos, se vendieran sin empaquetar.

Además, la venta ambulante jugaba un papel fundamental en este modelo de distribución alimentaria. Era habitual el suministro directo a la población. Así, diariamente el panadero acercaba el pan a sus clientes, el propietario de las vacas, la leche (básicamente en las áreas productoras), el hortelano, las frutas y verduras y el carnicero, las carnes y chacinas.

Además, existía un elevado nivel de autoconsumo y aprovechamiento de los restos de la alimentación. Como ejemplo: el jabón que se utilizaba para lavar la ropa era obtenido a partir del aceite de oliva que anteriormente se había utilizado para freír los alimentos. La mujer jugaba un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades alimenticias. El trabajo de la mujer no estaba remunerado ni reconocido socialmente y, se le encomendaba la adquisición, conservación y preparación de los alimentos. Todas estas circunstancias generaban una “forma de vida”, una “dinámica social” a su alrededor, que era especialmente palpable en el caso de las mujeres.

“La tienda de ultramarinos y la plaza, como significativamente se suele denominar al edificio que alberga el mercado, eran lugares de reunión, en los que ellas, desterradas de bares y casinos, encontraban a amigas y charlaban y bromeaban, sin prisas, con un tendero que se ajustaba a las aplazadas formas de pago que sus clientas proponían”(González,1997: 259-260)

Por otro lado, resulta preciso recordar que el grado de motorización era en esos momentos todavía muy reducido. Por un lado, esto dificultaba los desplazamientos de la población. Ésta no podía acarrear grandes cantidades de alimentos, lo que dificultaba cualquier eventual almacenamiento de éstos. La “proximidad” era un elemento esencial de los hábitos de compra. Por ello, la pequeña tienda tradicional tenía un papel fundamental en el abastecimiento de los productos alimenticios. Por otro lado, el reducido grado de motorización también dificultaba el transporte de los alimentos. Esto daba lugar a que se consumieran, en buena medida, producciones agrícolas de los entornos agrícolas inmediatamente circundantes a los lugares de consumo. Hay que recordar que todavía nos encontramos con una población mayoritariamente rural.

No obstante, todas estas consideraciones, no tenían la misma intensidad en todos los espacios. Era absolutamente dominante en el mundo rural y se encontraba menos presente en las ciudades. Además, desde el siglo XIX algunos de los rasgos más característicos del mismo como la “dependencia” alimenticia de las producciones agrícolas inmediatamente circundantes comienzan a debilitarse. En este sentido, el desarrollo del capitalismo y la “revolución” de los transportes, supusieron un primer, aunque limitado “ataque” al mismo.

No obstante, es preciso insistir en que esta forma de distribución del consumo de alimentos refleja una fuerte racionalidad ecológica, por las siguientes razones:

- Es un modelo de consumo adaptado al entorno local en el que los individuos habitaban, produciéndose una adaptación de la dieta como consecuencia de ello. Esto suponía una “minimización” del gasto de transporte asociado a los consumos alimenticios.
- Además se trataba en general de un modelo de consumo rico en verduras y bajo en proteínas animales.
- Por último, hay que añadir que, como ya se ha visto en el capítulo destinado al estudio del olivar, el modelo agrícola asociado a este modelo de distribución se caracterizaba por un reducido empleo de energía inorgánica (fertilizantes, maquinaria, etc.).

Para terminar, es necesario destacar que se trataba de un modelo de compra continua y diaria, en el que prácticamente no existía el almacenamiento de los alimentos. Se compra, por tanto, para satisfacer las necesidades alimenticias del día, en un comercio cercano, para de ese modo, minimizar los costes del transporte de los alimentos y evitar el deterioro de los mismos.

“El pequeño comercio se apoyaba en un radio de influencia limitado, a unas pocas calles de distancia, y basaba su relación con el cliente en un trato personal y de

confianza. El cliente acudía a la tienda en busca de un consejo del comerciante, que aparecía como prescriptor” (Lamo de Espinosa y Fiel, 1994:304).

Estos pequeños comercios formaban densas redes comerciales que almacenaban y acercaban los alimentos al consumidor. De este modo, el pequeño comercio tenía una importante función logística. Era la densa red comercial la que aseguraba el suministro, la que se encargaba de que los productos perecederos no se estropearan, la que daba crédito a las familias en situaciones de necesidad, etc. Por tanto, la red comercial era un elemento básico de las tradicionales cadenas agroalimentarias de valor. Sin embargo, el reducido tamaño de los comercios tradicionales no permitía que los mismos adquiriesen un papel dominante en estas cadenas.

2.2. EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL PERÍODO FORDISTA.

La etapa económica que se inicia al final de la segunda guerra mundial y que culmina en la crisis económica de los años setenta, coincide en gran medida con un período de importantes niveles de crecimiento económico y estabilidad. Esta situación económica y social tan favorable, permitiría en gran medida la expansión de los niveles de producción.

Además, el Fordismo como régimen de acumulación se basa en un consumo de masas. Se producen grandes series de productos homogéneos, buscando siempre una reducción máxima de su precio, tendente a propiciar su popularización entre amplias capas de población. Las principales industrias fordistas (electrodomésticos, automóviles etc.) se desarrollan sobre esta base (Aglietta, 1979). No obstante, este modelo de consumo precisa de una disminución del gasto total en alimentación. Sólo de esta forma era posible liberar una parte de la renta familiar que se destinaría a demandar estas producciones industriales. Así, por ejemplo, en el período comprendido entre finales de los cincuenta y finales de los sesenta el gasto en alimentación pasa de suponer el 50% de la renta per cápita (Abad y Naredo, 1997) a reducir su participación al 33,1% (Albisu et al, 1999).

Las transformaciones del modelo de consumo implican un cambio en la dieta alimenticia. En este sentido, se favorece el consumo de productos continentales

cárnicos, derivados lácteos, etc. en perjuicio de productos mediterráneos (frutas y verduras, hidratos de carbono). Es decir, el fordismo no sólo supone la instauración de un modelo estándar de consumo de masas, sino también la estandarización de las pautas de consumo de alimentos, iniciando el proceso que lleva a la afirmación de una dieta rica en carnes y derivados lácteos. Del mismo modo, se produciría una serie de transformaciones demográficas, sociales y culturales, que incidirían en el comportamiento alimenticio de la población. Así, se produciría un importante proceso de urbanización de la población con importantes desplazamientos de la población desde hábitats rurales a urbanos y, desde actividades agrarias a industriales y de servicios (Contreras, 2002).

Como consecuencia de todas estas transformaciones, las necesidades alimenticias ya no van esencialmente a cubrirse con producciones agrarias, es decir, con producciones no transformadas industrialmente. Por el contrario, la producción de los bienes alimentarios (ahora denominados producciones agroalimentarias) pasa a integrarse en un complejo sistema de producción, en el que los sectores industriales y de servicios tienen cada vez un mayor peso específico (Rodríguez y Soria, 1986). Esta transformación se explica por diversas razones. La primera de ellas, tiene que ver con la dificultad del abastecimiento alimenticio de una población que, en el transcurso de unos pocos años pasa a ser esencialmente urbana. Ello supone la gestión de un enorme flujo de alimentos con destino a las ciudades. Pero este flujo es difícil de organizar sobre la base de producciones perecederas. Las producciones agrarias se ven obligadas a perder su carácter perecedero sometiéndose a un conjunto de transformaciones industriales. Por ello, se produce un cambio en los patrones de consumo. De esta forma, si en 1962, los productos agrarios tenían una participación del 43,8% en la demanda final y los agroalimentarios del 56,2%, en 1980, los productos agrarios van a reducir su participación hasta el 25,8% y los agroalimentarios van a aumentarla hasta el 74,2%, (Abad y Naredo, 2002).

Pero también existen otras razones que explican esta transformación en la naturaleza de los productos consumidos. Entre ellas se encuentra el ahorro de tiempo en la preparación de los alimentos (ligado a distintas transformaciones sociales, como la creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la distinta valoración del tiempo en entornos urbanos, etc.) y los relacionados a nuevos requerimientos de

normalización, higiene, seguridad, calidad nutricional, conservación, etc, que se imponen en estos años (Sanz, 2002).

Por lo que se refiere a las transformaciones estrictamente referidas a la distribución de alimentos, hay que destacar que el modelo comercial fordista en España se basó en buena medida en la creación de una red de mercados centrales sobre la base de una activa intervención pública. Éstos, en buena medida, favorecen la comercialización y el abastecimiento de artículos alimenticios y, muy especialmente de los perecederos (frutas, hortalizas y pescados). Se establecen mercados centrales en la práctica totalidad de las grandes ciudades españolas. Ejemplos de los mercados centrales serían MercaMadrid, MercaSevilla, etc. (Caldentey, 1978). Se trata de centros de contratación de productos alimenticios que permitían la provisión masiva de alimentos a bajo coste facilitando al máximo las relaciones entre mayoristas y minoristas.

En Europa la distribución comercial tendría un desarrollo importante con la implantación del autoservicio. En estos establecimientos, el cliente escoge y toma directamente de los expositores las mercancías, las agrupa y abona el importe de su compra en las cajas que se sitúan a la salida del establecimiento. Las principales ventajas para el comprador de este sistema de compra sobre el tradicional, son el ahorro de tiempo y la reducción de costes. En España, a diferencia de lo que ocurrió en Europa en la etapa fordista, la implantación de los autoservicios presentaría un importante retraso por la carencia de los niveles de producción y consumo necesarios para ello (Masa, 1994).

2.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ETAPA POST-FORDISTA.

A principios de la década de los setenta, la situación económica va a mostrar los atisbos de una crisis en el modelo de acumulación. El consumo y de un modo particular el alimenticio, mostraban un elevado nivel de saturación. Buena parte de las producciones agroalimentarias basadas en producciones estándar dirigidas a un mercado no segmentado, van a tener problemas para poder ser vendidas. Además, continúa el proceso de caída de la participación de alimentación en los presupuestos familiares. De este modo, en 1995, un español medio destinaba a la alimentación

aproximadamente el 24% de sus ingresos, cuando treinta años antes, como ya se ha indicado, dedicaba en torno al 50% (Marrero, 1998).

A la caída de los niveles de consumo, se uniría una serie de cambios sociológicos que si bien ya eran perceptibles con anterioridad, ahora van a manifestarse de una forma mucho más clara. Es el caso de la incorporación masiva de la mujer al mercado del trabajo. La mujer que hasta ese momento se había dedicado, preferente y casi exclusivamente, a tareas domésticas (organización de la alimentación, cuidado de la familia etc.), en adelante, crecientemente va a buscar un trabajo remunerado en el mercado laboral. Así, en la década de los noventa, el 90% de las nuevas incorporaciones al mercado laboral son mujeres. La población activa femenina aumenta durante el período considerado 1.200.000 individuos, superando con creces los 130.000 nuevos activos masculinos (Andrade, 2000).

Además, estos cambios sociales provocarían importantes transformaciones en el comportamiento de los consumidores. Los consumidores modifican su valoración del tiempo que disponen para trabajar y para descansar o disfrutar. El tiempo es un bien que puede ser consumido o ahorrado y, por tanto, tiene un precio. O dicho en otros términos, se está dispuesto a pagar por ahorrar tiempo (Dawson y Burt, 1998). Esta confluencia de una situación de mercados saturados y de nuevas formas de comportamiento del consumidor, favorecería el protagonismo de la distribución comercial en la dinámica de acumulación capitalista y, de un modo particular, en las cadenas agroalimentarias de valor.

La distribución comercial siempre ha tenido una función estratégica en el conjunto de la organización económica, conectando la producción y el consumo y, realizando un seguimiento de los cambios en la demanda que se transmite a los demás estadios de la cadena agroalimentaria. Con el desarrollo de la gran distribución a partir de la segunda mitad de los años setenta, estos elementos se van a potenciar. Además, la distribución comercial tiene una cierta capacidad de inducir y guiar la demanda, pues decide qué productos se ponen a la venta, cuáles son más accesibles, más visibles, etc. Con el desarrollo de la gran distribución a partir de la segunda mitad de los setenta estos elementos van a verse fuertemente potenciados. La gran distribución va a realizar una selección de los productos ofrecidos, de sus marcas, etc., desarrollando

técnicas (merchandising) para controlar el grado de visibilidad de los mismos (Consejería de Trabajo e Industria, 1998).

Desde mitad de la década de los setenta, pero sobre todo en los ochenta y los noventa, el desarrollo de la distribución comercial conocería un importante impulso gracias, entre otras cosas, al cambio tecnológico que se produciría con la aparición de las nuevas tecnologías de la información. La distribución comercial alcanzaría mayores niveles de competitividad con la difusión de los denominados sistemas de gestión integrada. Con ellos, va a conseguirse la reducción de los inventarios, la mejora del servicio y satisfacción al cliente, la disminución de los costes totales, la obtención de información en tiempo real para la toma de decisiones, etc (Múgica, 1998). Estos nuevos sistemas de información, en buena medida son el resultado de la adaptación de la distribución comercial a la gestión de una demanda volátil. Son sistemas que permiten captar los diferentes patrones de consumo (alimentos diferenciados, gran variedad de marcas, diversidad de procedencias y lugares de entrega, de precios, etc.), y satisfacerlas de un modo rápido y eficiente.

Pero, en realidad, los nuevos sistemas de gestión también suponen el paso de un modelo de cadena de distribución larga, con múltiples intermediarios a otro basado en cadenas cortas (consumidor, gran establecimiento comercial, productor agroalimentario). Este acortamiento de la cadena permite, a su vez, minimizar el período de rotación de los productos y, por tanto, los inventarios y los costes de comercialización (Oubiña, 2002).

Por tanto, uno de los cambios más significativos que presentaría la distribución comercial española a lo largo de la década los ochenta y principios de los noventa, va a ser la masiva implantación de nuevos formatos comerciales. Además, esta implantación de “nuevos formatos comerciales” va a venir de la mano de grandes compañías de distribución, en un primer momento, de capital básicamente francés. Desde el punto de vista de estos operadores, un mercado menos maduro como el español en general y el andaluz en particular, tenía unas mayores oportunidades de beneficio, lo que implicaba amplias posibilidades de conseguir unos beneficios que mejorarían en buena medida sus resultados económicos (Etxezarreta et al, 1997). Se trata, por tanto, de una dinámica de acumulación provocada, en buena medida, por el

capital en ese momento transnacional existente en el sector que, no obstante, hasta mediados de los noventa tuvo en España un origen casi exclusivamente francés.

Con el propósito de profundizar en las características de estos nuevos formatos comerciales va a procederse a realizar una clasificación de los distintos tipos de “nuevos” establecimientos que aparecen en estos años. Para ello, va a utilizarse como principal criterio la superficie comercial de cada uno de ellos, aunque se usarán también otros elementos como la localización, estrategia de venta, etc. Entre los establecimientos comerciales más frecuentes se distinguen:

- Supermercado pequeño. Es un establecimiento comercial con una superficie de venta inferior a los 400 metros cuadrados. Su forma de venta se basa en el concepto de libre servicio. Su oferta comercial básicamente combina los productos de alimentación y limpieza, con numerosos productos perecederos. Es un formato comercial de proximidad, que pretende atraer a los consumidores más cercanos a la localización del establecimiento comercial.
- Supermercados grandes. Este formato comercial tiene una superficie comercial que supera los 400 metros cuadrados sin exceder los 2.500 metros cuadrados. Además, presenta una amplia gama de precios, productos, promociones, servicios, etcétera, lo que le permite atraer a una clientela más lejana de sus puntos de venta.
- Hipermercados. Son establecimientos con una superficie comercial superior a los 2.500 metros cuadrados, que utilizan el sistema de venta de autoservicio con un claro protagonismo de las partidas de alimentación (Flavían et al, 1997). Estos mantienen unos horarios ininterrumpidos de 11 ó 12 horas, así como algunos servicios complementarios como es el caso del aparcamiento gratuito y vigilado. Su mercado potencial suele ser muy grande, abarcando sectores enteros de ciudades o áreas metropolitanas o, en casos de patrones de distribución espacial de la población más dispersa, hasta comarcas enteras.
- Grandes Almacenes. Son formatos comerciales situados la mayoría de las veces en los centros urbanos de las grandes ciudades. Su actividad principal es la comercialización de productos textiles, complementos, electrodomésticos, etc.

También suelen ofrecer alimentos aunque esta oferta tiene en este caso una importancia menor. Se distinguen dos tipos de grandes almacenes. Los primeros se caracterizarán por centrar su oferta en productos de gama alta que sólo pueden ser adquiridos por un núcleo de población de alto poder adquisitivo. En otros casos, se ofrecen productos de precios reducidos, orientados a consumidores de bajo poder adquisitivo (Lamo y Fiel, 1994).

- Tiendas de Descuento. Son fórmulas comerciales muy recientes que ofrecen una reducida variedad de productos de alimentación y limpieza que trata de atender las necesidades más primarias, a un precio muy competitivo. Estos establecimientos comerciales disponen de un reducido número de marcas. Dominan total o mayoritariamente las marcas del distribuidor. Del mismo modo, se asiste a una ausencia parcial o total de las primeras marcas. Su principal atractivo es, por tanto, su reducido nivel de precios conseguido gracias a un estricto control de costes, a una máxima concentración de las compras y a la ejecución de una política de pequeños márgenes. Esto a su vez provoca que se restrinjan algunos de los servicios gratuitos asociados en otros formatos al acto de compra (por ejemplo, las bolsas de plástico no son gratuitas, no se admite el pago con tarjeta de crédito, etc.)
- Por último, a partir de principios de los noventa, aparecen los llamados “centros comerciales integrados de segunda generación”. Son establecimientos comerciales que incorporan a la actividad comercial tradicional, servicios complementarios de ocio, restauración, cultura, etc. Se instalan tanto en las zonas periféricas como en los centros urbanos de las grandes ciudades.

De esta forma, la reestructuración de la distribución comercial en España supone la aparición de una multiplicidad de nuevos formatos comerciales. Respecto a este hecho es preciso destacar dos elementos. El primero de ellos es que, en general, los nuevos formatos no surgen como una evolución de formas preexistentes. Por el contrario, la aparición de nuevos formatos comerciales es esencialmente, el resultado de una ruptura. La irrupción del capital transnacional en el sector da lugar a la creación de nuevos establecimientos que se gestionan de una forma muy diferente a los métodos de gestión de los comercios tradicionales y, ofrecen una amplia variedad de productos frente a la especialización que era lo habitual en la dinámica de acumulación anterior.

Por tanto, en general, los nuevos formatos no son el resultado de la evolución de los comercios tradicionales. Hubiera podido ser así si por ejemplo se hubiera generalizado el formato de supermercado pequeño y éstos fuesen el resultado de las estrategias de inversión de comerciantes tradicionales. Pero, de cualquier forma, este no ha sido el caso de la evolución de la distribución comercial de alimentos en España en general y en Andalucía en particular.

En segundo lugar, es preciso destacar la rápida sucesión de formatos, producto de la fuerte competencia existente en el sector. De esta forma, rápidamente los supermercados pequeños tuvieron desde mediados de los setenta la competencia de los hipermercados. Los hipermercados se han popularizado en estos casi 30 años, pero han surgido otros formatos más especializados que han pugnado por una parte de los mercados conquistados por éstos. Así por ejemplo, los supermercados grandes han resultado ser un formato muy competitivo en localidades intermedias sin el suficiente mercado potencial como para asegurar la viabilidad de un hipermercado, pero con suficiente número de habitantes como para sostener relativamente una gran superficie. De la misma forma, las tiendas de descuento han captado una creciente clientela en segmentos de consumidores especialmente sensibles al precio. Por último, los centros comerciales han captado otra parte del mercado potencial sobre la base de la explotación de uno de los principales “defectos” psicológicos del modelo de hipermercado, la “monotonía” de la compra.

Pero, la aparición de estos nuevos formatos comerciales ha tenido otros muchos efectos. En general, el desarrollo de estos nuevos operadores supone una creciente concentración del poder de compra. Estos nuevos agentes realizan compras masivas de productos que centralizan a través de instrumentos como las centrales de compra. Esto se ha traducido en un creciente poder de mercado de los grandes grupos de la distribución comercial frente a la industria agroalimentaria. Con el paso del tiempo se han desarrollado una serie de mecanismos tendentes a presionar a la baja el precio de las producciones agroalimentarias. Por ejemplo, las conocidas como marcas blancas (marcas propiedad no del productor agroalimentario sino de la empresa distribuidora) permiten la sustitución de proveedores agroalimentarios con mayor facilidad, favoreciendo de esta forma la reducción del coste de adquisición de los alimentos por parte de la gran distribución. Otra manifestación del creciente poder de la gran

distribución frente a los proveedores agroalimentarios son los aplazamientos en los pagos, que permite disponer a la gran distribución de un superávit estructural en su tesorería que puede ser rentabilizado financieramente (Soler, 2001).

Desde la perspectiva del empleo, el cambio en el modelo de distribución de alimentos también ha tenido una serie de consecuencias. De este modo, ha aumentado considerablemente la importancia de la contratación temporal⁷⁶. Así, en 1987, el empleo temporal sólo representaba el 18,8% y en 1996, el 39,8%, si bien en el caso del empleo femenino es especialmente más significativo alcanzando el 47,2% (Casares y Aranda, 1997). Del mismo modo, en el período 1995-1998, se aprecia una disminución del empleo autónomo en 15.487 activos (3,3%) y el aumento del número de asalariados en 21.790 (2,8%) (Casares et al., 1999). Por tanto, otra de las repercusiones que ha provocado la implantación de los nuevos formatos comerciales ha sido la precarización de las condiciones de trabajo.

Así, los procesos de reestructuración en la distribución comercial en España han implicado transformaciones tanto sociales (deterioro del mercado de trabajo, destrucción del tejido empresarial autónomo) como profundas alteraciones en las relaciones en el interior de las cadenas agroalimentarias del valor.

3. EL SISTEMA EMPRESARIAL EN EL CASO DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN ANDALUCÍA

Una vez analizada la evolución histórica de la distribución de alimentos en Andalucía, es preciso profundizar un poco más en el conocimiento de su situación actual. En un entorno competitivo dominado, como ya se ha indicado, por la gran distribución el análisis de las estrategias de los principales grupos empresariales cobra una gran importancia a la hora de caracterizar al sector en su conjunto.

En realidad, en la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía, las estrategias de crecimiento seguidas por los principales grupos empresariales presentes

⁷⁶ Sólo disponemos de datos del mercado de trabajo de la distribución comercial alimentaria en España, sin que exista posibilidad de una desagregación a nivel regional.

en la región -sobre todo franceses, alemanes, belgas y holandeses- han sido fundamentales a la hora de entender la evolución conjunta del mismo. Las estrategias de crecimiento de estos grupos han impulsado un proceso de implantación de grandes superficies comerciales. La lógica seguida buscaba sobre todo acaparar el mercado, ocupar las ubicaciones preferentes e impedir la entrada de sus posibles competidores (Aragones, 1991, Casares y Rebollo, 1991, Consejería de Trabajo e Industria, 1998).

A diferencia del comportamiento estratégico seguido por el sector agroalimentario extranjero para introducirse en el mercado español, basado, como ha tenido ocasión de analizarse, en la compra de las marcas más representativas, la gran distribución accedió a nuestro mercado con la implantación de nuevas superficies comerciales, no de establecimientos y marcas ya existentes. “La penetración del capital foráneo se ha debido fundamentalmente a nuevas implantaciones de hipermercados, supermercados y autoservicios, y no a adquisiciones financieras de firmas nacionales ya existentes”. (Sanz, 1997:378)

Tabla N° 4.1.
Diez primeros grupos de la distribución comercial en España.
(según el volumen de ventas).

1987			
Empresa	Número	Superfi. (m ²)	Accionariado
Grupo Carrefour S.A	25	190.493	Francés
Grupo Promodes S.A.	13	111.276	Francés
Grupo Auchan	11	90.516	Francés
Mercadona S.A.	63	87.272	Español
Simago S.A.	107	134.213	Español
Eroski, Sdad. Coop	106	81.185	Español
Makro Autoservicio.	5	55.000	Alemán
El Corte Inglés S.A.	5	50.000	Español
Dia S.A.	283	56.000	G. Promodes
Distribuciones Giménez	136	47.091	Español
Total	754	903.046	
2002			
Empresa	Número	Superfi. (m ²)	Accionariado
G. Carrefour	2.756	2.115.816	Francés
Grupo Eroski	1.376	1.115.336	Español
Mercadona S.A	681	785.237	Español
Grupo Auchan	245	596.440	Francés
Grupo Caprabo	515	501.537	Español-holandés
Ahold S.L	588	490.560	Holandés
El Corte Inglés	187	448.530	Español
G. Arbol distribución	533	306.868	Inglés
Lild S.A.	349	272.760	Alemán
COOP. Covirán	1.515	198.584	Español
Total	8.745	6.831.668	

Fuente: Alimarket (1997 y 2003a).

En la Tabla N° 4.1, se advierte como en España la instalación y el proceso de expansión de los nuevos establecimientos y superficie comercial, se ha producido de la mano de los grandes grupos transnacionales de la distribución comercial. Además, se aprecia que el número de establecimientos y la superficie comercial se han multiplicado por once y siete, respectivamente. Estos grupos transnacionales de la distribución, ante los problemas que encuentran en sus mercados para incrementar sus ventas,

expanden sus redes comerciales a otros espacios poco maduros como el español y de un modo particular al andaluz (Muñiz et al., 1997).

Este proceso expansivo les permite desarrollar economías de escala y de alcance, donde los costes medios de la distribución decrecen con los aumentos de la cantidad comercializada, y los costes de la distribución conjunta de ciertos bienes son menores que la suma de los costes de estos mismos bienes por separado (Casares et al., 1999a, Dawson y Burt, 1998). Junto al aumento del número de establecimientos y de la superficie comercial se ha producido una enorme cantidad de fusiones y adquisiciones de empresas de la distribución comercial en España, en general y en Andalucía en particular. Así, durante 1999 los grupos franceses Carrefour y Promodes se fusionaron, aglutinando a 680 hipermercados, 2.600 supermercados y 3.200 tiendas de descuentos en más de 26 países, si bien su actividad principal la desarrollan en Europa (Alimarket, 1999). El grupo resultante se ha convertido en el segundo por tamaño a nivel mundial y en el primero en España, alcanzando el 23,6% de la superficie de venta, cifra que en Andalucía aumenta ligeramente hasta el 24,1%. En algunas provincias como la de Cádiz, y Sevilla llegan a controlar el 35,9% y el 27,6%, respectivamente, de la superficie comercial.

En los últimos años este proceso de concentración de la distribución comercial en España se ha acentuado. Así, en 2000, los cinco, los diez y los veinticinco primeros grupos, tenían una cuota del 42,7%, 62,3% y 73,6%, respectivamente, mientras que en 2002, alcanzaban el 48,7%, 65,4% y 77,5%, respectivamente (Alimarket, 2003a). Este comportamiento refuerza la constitución de un sistema comercial europeo único donde son fundamentalmente los grupos franceses, holandeses y alemanes los verdaderos beneficiarios. Esto se produce a su vez, en un contexto de creciente competencia a nivel mundial, centrada en blindar de alguna forma los posibles ataques del líder mundial en la distribución comercial, el grupo norteamericano Wall-Hart (Soler, 2000).

Resulta interesante conocer la importancia que tiene la moderna distribución comercial en Andalucía en base al número de establecimientos comerciales y superficie comercial, y establecer comparaciones con algunas comunidades autónomas muy significativas. En la Tabla Nº 4.2., se aprecia como la participación en la superficie comercial total (22%) y en número de establecimientos total (19,9%) que tiene Andalucía supera en buena medida a su participación en la población total (17,9%). En una situación muy similar se encuentra la comunidad catalana que representa el 17,3% de la superficie total, el 16,2% del número de establecimientos total y el 15,5% de la población.

Tabla Nº 4.2.

Distribución comercial por Comunidades Autónomas. 2002. (%).

Comunidad	Establecimientos	Superficie	Población
Andalucía	22,0	19,9	17,9
Madrid	8,4	10,4	13,2
Cataluña	17,3	16,2	15,5

Fuente: Alimarket (2003a).

Esta situación contrasta con la que presenta la comunidad de Madrid, donde la participación en el número de establecimientos (8,4%) y superficie total (10,4%) no supera a su participación en la población total (13,2%).

Al mismo tiempo, el proceso de instalación en Andalucía de los nuevos formatos comerciales y sus condiciones de venta por parte de los grandes grupos de la Distribución, han provocado que entre 1988 y 1998 desaparezcan el 21,9% de los establecimientos tradicionales, y que la participación de éstos en las ventas totales se haya reducido un 39,5% en el período comprendido entre 1992-1999, mientras que la de los hipermercados se ha incrementado un 9,9% (Nielsen 1992 y 1999).

Además, la concentración en las ventas permite a la gran distribución adquirir un mayor poder en las relaciones de intercambio con los fabricantes e incluso llegar a dominarlas en algunos casos (Méndez, 1999), reduciendo los costes de aprovisionamiento, mediante la mejora de las condiciones de compras de los productos, y logrando incluso, que sus proveedores asuman una serie de pagos propios del sector de la distribución, que mejoran su cuenta de resultados (Melle, 1997).

Con todo, podemos decir que la estrategia seguida por los grupos europeos de la Distribución Comercial basada en la masiva instalación de nuevos formatos comerciales, y la concentración en el nivel de ventas conseguida, no sólo ha significado una importante pérdida del número y de la participación en las ventas totales de los comercios tradicionales andaluces, sino también que adquirieran un importante poder de negociación frente a la industria agroalimentaria a la que imponen unas determinadas condiciones de compra-venta.

4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.

En el epígrafe anterior se ha analizado la evolución histórica del sector de la distribución de alimentos en Andalucía. Todas estas transformaciones tienen su traslación para el caso del aceite de oliva. A finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, la implantación de los nuevos formatos de distribución comercial, ya había supuesto la pérdida de la importancia de las tiendas tradicionales. Así, en 1992, la participación en las ventas totales para Andalucía y Badajoz de los comercios tradicionales era del 19,7%. Esta creciente marginalización del comercio tradicional continuó durante la década de los noventa reduciéndose la cuota de mercado del mismo hasta el 11,9% en 1999 (Nielsen, 1999).

Esta situación se refleja en el mercado del aceite de oliva. Así, si la cuota media de mercado del comercio tradicional entre 1987-1990 era del 19,2%, en el período 1996-1998, ésta se vería reducida al 6,7%. Además, son las nuevas formas de la distribución comercial (autoservicios, supermercados, e hipermercados) las que acaparan gran parte de las compras a lo largo de todo el período, pues si en el período 1987-1990 ya suponían del 67,0%, en 1995-1999 su participación va a subir hasta el

80,1%. Ello se debe a la fuerte subida de la participación de los hipermercados, que en 1987-1990 representaban el 13,4% de las ventas de aceite de oliva y en 1995-1999 el 31,7%. Mientras tanto, los autoservicios y supermercados han pasado del 53,6% al 48,4%, por lo que parece ser que los hogares españoles han sustituido la fórmula comercial de los autoservicios y supermercados por la de los hipermercados, para comprar gran parte del aceite que necesitan. En el caso del resto de canales de distribución comercial, la participación en las ventas totales es muy poco significativa.

Tabla Nº 4.3
Distribución comercial del aceite de oliva
(% sobre el valor total de ventas).

Canal de Distribución	1987-1990	1991-1994	1995-1999
Tiendas Tradicionales	19,2	14,1	6,7
Autoservicios y Supermercados	53,6	51,1	48,4
Hipermercados	13,4	26,2	31,7
Economatos y Cooperativas	6,0	4,0	4,1
Mercadillos	0,9	0,8	0,4
Venta Domiciliaria	0,3	0,6	0,6
Autoconsumo	0,0	0,2	3,5
Compra directa al productor	0,9	0,4	3,1
Otros	4,5	2,6	1,5
Sin datos	1,2	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección General de Promoción Alimentaria (1999). Para 1999, (Parras, 2001), donde las compras directas al productor y a otros aparecen agregadas.

Esta concentración garantiza a la gran distribución un importante poder de negociación sobre la industria agroalimentaria y, de un modo particular, sobre los envasadores de aceite de oliva localizados en Andalucía. Esto, a su vez, le permite realizar una serie de prácticas, como la dilatación en los pagos a proveedores, la vinculación de la compra de determinados productos a la elaboración por parte de estas empresas de producciones con marca de distribuidor, etc. Este conjunto de prácticas puede exigirse sobre todo a aquellas empresas con menor poder de negociación, lo que, a su vez, aleja del mercado a los pequeños y medianos fabricantes.

No obstante, la distribución comercial del aceite de oliva virgen presenta unas diferencias respecto al caso del aceite de oliva, que hace que debamos considerarlo como un producto distinto. En la Tabla N° 4.4, se aprecia que la participación del valor de las ventas totales que se comercializa en los establecimientos distintos de los nuevos formatos comerciales aumentó a lo largo de todo el período. Así, la participación conjunta de los economatos y cooperativas⁷⁷, autoconsumo y las compras directas al productor han pasado de representar el 33,1% en el período 1987-1995, al 44,3% en 1995-1999.

Asimismo se constata, al contrario de lo que ocurría en el caso del aceite de oliva, un incremento muy moderado de la participación de los comercios tradicionales en el valor de las ventas totales, que ha pasado de representar en 1987-1990 el 7,5%, al 7,7% en 1995-1999. A ello, hay que añadir los aumentos de las participaciones de autoservicios y supermercados e hipermercados, que han pasado de representar el 12,8% y el 3,1% respectivamente, al 23,1% y 15,9%.

Tabla N° 4.4
Distribución comercial del aceite de oliva virgen
(% sobre el total de ventas).

Canal de Distribución	1987-1990	1991-1994	1995-1999
Tiendas Tradicionales	7,5	11,8	7,7
Autoservicios y Supermercados	12,8	26,2	23,1
Hipermercados	3,1	10,5	15,9
Economatos y Cooperativas	4,8	7,3	22,3
Mercadillos	0,4	0,6	0,7
Venta Domiciliaria	0,3	1,0	1,9
Autoconsumo	26,0	13,9	8,9
Compra directa al productor	2,3	4,9	13,1
Otros	40,8	23,8	6,4
Sin datos	2,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección General de Promoción Alimentaria (1999). Para 1999, (Parras, 2001), donde las compras directas al productor y a otros aparecen agregadas.

⁷⁷ Si bien el Panel del M.A.P.A., intenta reflejar las compras en las cooperativas de consumo, el consumidor a veces se confunde registrando las compras realizadas en almazaras que son cooperativas.

En algunas ocasiones, los nuevos formatos comerciales disponen de secciones permanentes de especialidades alimentarias y productos de gourmet en las que se ofertan una amplia gama de aceites de oliva virgen (Mahlau y Mili, 2001). Es decir, el aceite de oliva virgen tiene un trato diferenciado respecto al resto de tipos de aceites de oliva por parte de la distribución comercial. Entre los factores que pueden explicar la importancia de la distribución comercial del aceite de oliva virgen en base a los tradicionales canales de comercialización, se puede encontrar la participación más activa de las industrias de primera transformación del aceite de oliva o almazaras por conseguir que buena parte de su producción alcance el mercado. Al mismo tiempo, esta situación nos confirma la idea de que el aceite de oliva virgen es un producto poco conocido, y en consecuencia poco demandado (Parras y Torres, 1999).

5. ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN LA ACTUAL DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA.

Los procesos de reestructuración que ha seguido la distribución comercial de alimentos en Andalucía han provocado que ésta haya adquirido un especial protagonismo en las cadenas agroalimentarias de valor y, de un modo especial, en el caso particular del aceite de oliva. La creciente concentración acaecida en la distribución comercial andaluza en los últimos años, ha conducido a que un número reducido de empresas domine la comercialización de alimentos en Andalucía, y que éstas hayan aumentado notablemente su poder de negociación frente a la industria agroalimentaria andaluza, y en concreto sobre la del aceite. A continuación analizaremos algunas pruebas de ello, es decir, las manifestaciones más importantes del creciente poder de negociación de la distribución comercial sobre la industria agroalimentaria.

5.1. LA MARCA BLANCA EN EL ACEITE DE OLIVA.

La posición privilegiada que ocupa la Gran Distribución Comercial para acceder al consumidor, le está permitiendo desarrollar distintas estrategias para mejorar su rentabilidad económica. Es el caso de las Marcas Blancas o Marcas de Distribuidor, con las que los productos son comercializados con un nombre comercial controlado por el distribuidor, pese a haber sido fabricados y etiquetados por un industrial que habitualmente lanza al mercado sus productos con su propia marca. La distribución no

sólo asume, por tanto, la tarea de acercar los productos al consumidor, sino también las de marketing, realizando entre otras, la promoción del producto, el estudio de las necesidades de los consumidores, etcétera, consolidando con todo ello, su posición en el mercado.

El fenómeno de la marca blanca está relacionado en gran medida con productos de compra masiva, como son los de la alimentación⁷⁸, y en especial con el aceite de oliva, por tratarse de un producto de primera necesidad, donde la homogeneidad de los mismos, y la escasa innovación de los fabricantes, permite al distribuidor lanzar su producto al mercado, con un precio generalmente más bajo y de la misma calidad que los de las marcas líderes⁷⁹, atrayendo aquella clientela menos fiel a las mismas, y más sensible a los precios (Puelles et al.,1997, Recio et al.,1999).

Los distribuidores, utilizando su posición estratégica, imponen a los envasadores de aceite de oliva la obligación de fabricar y etiquetar con su nombre una determinada cantidad de aceite de oliva, si quieren que sus productos sean comercializados en su establecimiento. Así, el 95% de los envasadores andaluces entrevistados reconocen que se trata de una imposición, y sólo un 5% de un medio de acceder al mercado para darse a conocer.

Tabla Nº 4.5

Motivos mantenidos por los envasadores andaluces de aceite de oliva para fabricar productos con Marca Blanca. Campaña 1997/98.

	%
Obligación impuesta por la Gran Distribución	95,0
Una forma de acceder al mercado	5,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

De esta forma, el acceso al mercado de los envasadores andaluces está penalizado por la obligación de los distribuidores de fabricarles productos con su

⁷⁸ En productos que no necesitan de un servicio posventa, como pudieran ser las reparaciones en los electrodomésticos.

⁷⁹ Esta situación perjudica la imagen del fabricante. De ahí que a veces, en muchos productos con marca del distribuidor, sólo aparezca el código de barras identificativo del fabricante.

nombre, dificultando la supervivencia en los lineales de las marcas no líderes, ante las ventajosas condiciones con que son comercializados los productos con marca blanca⁸⁰.

En Andalucía, al igual que en el resto de España, la implantación de la marca blanca se produjo a finales de la década de los ochenta, y de un modo importante a lo largo de toda la de los noventa, de la mano de los grandes grupos de la distribución, con capital mayoritario francés (Puelles y Puelles, 2003). En el caso particular del aceite de oliva, en la Tabla Nº 4.6 puede observarse como en 1997, la marca blanca suponía el 19,7% de las ventas totales. El caso más significativo es la marca Día del actual Grupo Carrefour, con el 5,7% de las ventas totales de aceite de oliva en Andalucía.

Tabla Nº 4.6
Marcas de la Distribución en el mercado del aceite
en Andalucía (% del total de ventas).

Marca	1996	1997
Día	4,5	5,7
Continente	5,5	5,0
Pryca	2,0	2,2
Lild	0,9	2,0
Alcampo	0,8	1,2
Hiperacor	1,0	0,5
El Corte Inglés	0,1	0,2
Eroski	0,3	0,1
Otras	3,1	2,8
Total	18,2	19,7

Fuente: Dympanel(1998).

La competitividad en precio de las marcas blancas, y la ausencia de diferencias significativas de calidad respecto al aceite envasado bajo “marca comercial” de los principales envasadores de la región, ha hecho que la importancia de la Marca Blanca en el mercado del aceite de oliva haya crecido. Así, si como se ha indicado en la Tabla Nº 4.6, en 1996 la marca blanca representaba el 18,2% de las ventas totales de aceite

⁸⁰ Los productos de la distribución están mejor colocados en los lineales, con unos precios y costes de comercialización más bajos.

de oliva, en 2001 esta participación va a aumentar hasta el 33,7%. En el caso del aceite de oliva virgen extra esta participación también era relativamente elevada (26,1%) (Ortega, 2002). En otros aceites, como es el caso del girasol, donde la variable precio tiene un papel más importante, la participación de la marca blanca es aún más elevada, alcanzando en 2002 el 61,2% (B. Antelo, 2003).

Además, debemos insistir en que el fenómeno de la marca blanca es, en general, importante en el conjunto de la distribución comercial de alimentos en España, alcanzando en 2002 el 20,3% del valor de las ventas totales. Esta participación aumenta en aquellos productos alimenticios de consumo masivo y más elevada rotación, como son la leche, el aceite, café, etc (Maté, 2003). Esta situación, supone un serio obstáculo para las pequeñas almazaras cooperativas andaluzas, quienes deben sumar a las dificultades planteadas por las primeras marcas, la política agresiva de precios desarrollada con los productos de marca blanca de los distribuidores para ganar cuota de mercado⁸¹. Además, los grandes grupos que dominan la distribución comercial desarrollan diferentes estrategias comerciales. Así, para el caso del aceite de oliva refinado “puro de oliva”, suele establecerse una política “de aceite a bajo precio”, incluso a veces, al coste. Esto se justifica porque se trata del tipo de aceite de oliva más consumido en España. El control del precio actúa de esta forma como “reclamo”, es decir, como un elemento que le permitirá atraer a un mayor número de clientes, creando una demanda hacia otros productos del establecimiento. Se incurre de este modo en un sistema de subvenciones entre productos. Los bajos márgenes que obtiene el establecimiento con este tipo de aceite de oliva, se compensan con los mayores márgenes de otros productos.

“El aceite es uno de los productos alimentarios con mayor tasas de penetración en los hogares. Casi el cien por cien de los hogares tiene aceite. En oliva la tasa alcanza el 85 por ciento y en girasol, el 70 por ciento. Únicamente la leche líquida envasada tiene penetraciones mayores (98 por ciento)” (Agustín, 1998:31).

En la Tabla Nº 4.7 comprobamos que en la campaña 1997/98, tanto Hipercor como Continente, vendieron el aceite puro de oliva con su marca blanca, diez y cuarenta y seis pesetas, respectivamente, más barato que la marca líder, lo que

demuestra la competitividad en precios de esta fórmula comercial que presenta la distribución⁸².

Tabla Nº 4.7
Diferencia de precios entre la marca del distribuidor y la marca líder del aceite de oliva “puro de oliva” en España en la campaña 1997/98 (en pta/l.).

Distribuidor	Diferencia
Hiperacor	-10
Continente	-46

Fuente: Mercacei (1998).

En cambio, para el aceite de oliva de mayor calidad (el aceite de oliva virgen extra) la gran distribución en 1998 mantuvo unos precios más altos, buscando obtener la mayor rentabilidad directa con su venta. Así, los precios de la marca Hiperacor y Continente superaron en diez y diecinueve pesetas respectivamente, al de la marca líder⁸³. Con esta estrategia comercial por parte de la gran distribución, se está consolidando en España, una estructura de consumo que favorece al aceite de peor calidad: el puro de oliva. Por el contrario, el aceite de oliva virgen se convierte en un producto sólo al alcance de los estratos de población de mayor nivel adquisitivo.

Todo ello, a su vez, beneficia a las refinadoras que son los únicos establecimientos que elaboran el aceite puro de oliva, contribuyendo a alejar a las almazaras de recibir los beneficios que les reporta un consumo masivo de aceite de oliva virgen.

⁸¹ Así, en 1998 los precios de los productos con marca del distribuidor en el sector de la alimentación en España, fueron vendidos un 26,0% más baratos que los ofrecidos por los fabricantes (Nielsen, 1998).

⁸² Para elaborar esta Tabla se ha consultado la revista especializada Mercacei, que recoge la cotización semanal media de las marcas Continente, Hiperacor y una marca líder (Koipe sabor) para el aceite de oliva refinado, durante los meses de Marzo-Octubre de 1998.

⁸³ Para elaborar esta Tabla se ha consultado la revista especializada Mercacei, que recoge la cotización semanal media de las marcas Continente, Hiperacor y una marca líder (Carbonell virgen extra) para el aceite de oliva virgen extra, durante los meses de Marzo-Octubre de 1998.

Tabla Nº 4.8.
Diferencia de precios entre la marca del distribuidor y la marca líder
en el aceite de oliva virgen extra en España
en la campaña 97/98 (en pta/l.).

Distribuidor	Diferencia
Hiperacor	+10
Continente	+19

Fuente: Mercacei(1998).

Con todo ello, buena parte de los pequeños y medianos envasadores localizados en Andalucía, no tienen otra posibilidad, dado su reducido poder de negociación, que trabajar en régimen de exclusividad con las marcas del distribuidor. Tal es el caso de la firma Agribética, que es una compañía, que ante los problemas para hacerse con un lugar en el mercado ha optado por especializarse en la industria del envasado del aceite de oliva para la Distribución. Sin embargo, esta estrategia no hace más que agravar su situación ante la incertidumbre e inestabilidad de sus contratos. Así, la duración del contrato del 80% de los envasadores andaluces encuestados es tan sólo de un año, y en algunos casos es mensual. Por tanto, la renuncia por parte de los envasadores de aceite de oliva con marca blanca, a la protección que supone la disposición de una marca que es demandada por los consumidores, implica un aumento en la precaridad de su actividad económica.

Por último, añadir que el hecho de que el distribuidor comercialice con su nombre un producto que otro fabrica, hace que, en la mayoría de las ocasiones, la fabricación de los productos con marca blanca sea encomendada al fabricante líder, que en mayor medida goza de una elevada organización en la producción, y un control adecuado de la calidad⁸⁴. De ahí, que en la mayoría de las ocasiones, la fabricación de un producto con marca blanca sea fruto de la relación de la gran distribución y los grandes fabricantes, donde los pequeños productores no tienen cabida. De este modo, se establecen redes entre grandes distribuidores y grandes industrias agroalimentarias (refinadoras) a las que son ajenos los demás estadios de la cadena de valor.

⁸⁴ Además, los grandes grupos de la distribución tienen unos laboratorios muy rigurosos, donde se analiza la calidad de los mismos, antes de ponerlos a disposición de los consumidores.

5.2. LOS APLAZAMIENTOS DE PAGOS A LOS PROVEEDORES EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA POR PARTE DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

La actual polarización en las ventas de aceite de oliva en España por parte de los nuevos formatos comerciales hace que la gran distribución tenga una importante capacidad de negociación frente a los envasadores de aceite de oliva. Una de las manifestaciones de ello es el aplazamiento de los pagos a los productores. En este sentido, mientras el comercio tradicional tiene un plazo medio de pago de 30 días, los autoservicios y supermercados lo establecen en 60 días y los hipermercados entre 75 y 90 días⁸⁵ (Tabla Nº 4.9). Esta práctica permite a la gran distribución disponer de unos fondos, cuya adecuada gestión financiera sirve, en buena medida, para mejorar su cuenta de resultados, con lo cual, éstos consolidan su posición en el mercado. En este sentido, el gerente de un supermercado comentaba: “Nuestro establecimiento está obligado a alcanzar unos objetivos, y si en un mes no los logramos, recibimos ordenes de retrasar los pagos a nuestros proveedores hasta lograrlos”.

De esta forma, es la industria agroalimentaria la que sufre la enorme competencia que existe en el sector de la distribución comercial, pero de un modo más acentuado la pequeña y mediana empresa.

Tabla Nº 4.9
Cuota de mercado y plazos de pagos a los proveedores de los principales canales de distribución del aceite de oliva en España en la campaña 1997/98.

Canal de Distribución	Cuota de Mercado (%)	Plazo de Pago (en días)
Tienda Tradicional	9,7	30
Autoservicios y Supermercados	42,3	60
Hipermercados	32,9	75-90

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta y los del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (1999).

⁸⁵ En 1997, el plazo medio de pago a los proveedores por parte de la Distribución Comercial en España con un volumen de facturación mayor de 25.000 millones de pesetas fue de 96,1 días, mientras que los que facturaron entre 500-999 millones pesetas fue de 5,3 días (Alimarket, 1999a).

Esta situación excluye a los pequeños y medianos envasadores andaluces de aceite de oliva de los principales canales de distribución, pues tienen menos capacidad para soportar estos desfases en la tesorería. De este modo, se fortalece la tendencia a que en los lineales sólo accedan las primeras marcas, y obliga a aquéllos, la mayoría de las ocasiones, a realizar básicamente ventas directas al consumidor. Tal es el caso de la Cooperativa San Sebastián (Sevilla), que ante los numerosos problemas de pago que le planteaban las ventas de aceite a las grandes superficies, decidió realizar ventas por teléfono y reparto a domicilio. Sin embargo, se trata de prácticas no generalizables al conjunto de empresas que componen el sector, de modo que, es difícil pensar que puedan ser una alternativa para el conjunto del mismo.

A los continuos aplazamientos de pagos que sufren los envasadores andaluces de aceite de oliva frente a la gran distribución comercial, les suceden otros tantos sobre las almazaras en las ventas de su aceite a granel y, por tanto, de éstas sobre los agricultores. Así, un estudio realizado a las almazaras jiennenses por Torres et al., (1999a), indicaba que el 41,4% del aceite vendido fue adquirido por los principales grupos transnacionales de forma aplazada. Otros trabajos coinciden en indicar que sólo el 3,5% del aceite vendido en las campañas 1991/92 y 1992/93 en la provincia de Jaén fue comprado al contado (Torres, 1997). De este modo, se confirman los retrasos en los pagos que sufren los agricultores andaluces por parte de los grandes envasadores.

En la Tabla Nº 4.10, se aprecia que los grandes envasadores de aceite de oliva adquirieron el 62,4% en forma aplazada. Los pequeños envasadores, por el contrario, adquirieron el 80,7% al contado. Esto muestra claramente que el poder de negociación de los primeros les permite en mayor medida aplazar los pagos a los agricultores. De este modo, los aplazamientos de los pagos de la gran distribución a los envasadores, se trasladan de éstos a los agricultores. No obstante, el poder de negociación de los grandes envasadores les permite diferirlos en mayor medida que los pequeños envasadores⁸⁶.

⁸⁶ Del mismo modo, son las mayores empresas de la alimentación y bebidas las que mantienen las actitudes más agresivas contra sus proveedores, dilatando los plazos de pago en 1997, hasta los 55,1 días, mientras que aquellas pequeñas y medianas industrias agroalimentarias con volumen de facturación comprendido entre los 500-999 millones de pesetas, sólo lo retrasaron hasta los 35,5 días (Alimarket, 1999b).

Tabla Nº 4.10

Forma de cobrar las ventas de aceite de oliva en origen por las almazaras de la provincia de Jaén en función del tipo de cliente en 1998.

Clientes ⁸⁷	Forma de cobro (en % del total de kilogramos vendidos)		
	Al contado	Aplazado	Total
Grandes	37,6	62,4	100,0
Medianos	67,4	32,6	100,0
Pequeños	80,7	19,3	100,0
Total	58,6	41,4	100,0

Fuente: Torres (et al, 1999a).

Todo este conjunto de factores crea una situación muy especial para los pequeños y medianos agricultores. Por un lado, su posición en la cadena de valor es lejana a la demanda final, lo que hace que sea necesario pasar por distintos eslabones (refinadoras, gran distribución) para que su producto llegue al mercado final. Cada uno de estos eslabones se queda con una parte sustancial del precio final del aceite, con lo que la remuneración percibida por el agricultor lógicamente disminuye. Pero es que, además, se imponen condiciones adicionales, como el aplazamiento de pagos, que hace que la situación financiera de éstos se agrave todavía más. Por ello, no hay que extrañarse de que, como se indicó en el capítulo Nº 2, buena parte de los olivicultores andaluces tenga que acudir a otros ingresos para vivir. Así lo pone de manifiesto un estudio del IFA (1992), que refleja que el 66% de los olivareros tiene otra fuente renta que complementa sus ingresos.

Por tanto, puede concluirse que los aplazamientos a los proveedores de la industria agroalimentaria (refinadoras) por parte de la gran distribución, terminan repercutiendo sobre la actividad agraria, contribuyendo a erosionar la rentabilidad económica del cultivo del olivar. De este modo, el actual modelo de distribución comercial produce un conjunto de efectos en cadena que afectan a los equilibrios financieros del mundo agrario y con ello a su organización social y ecológica.

⁸⁷ Se distinguen 3 grupos de clientes, uno formado por cuatro empresas que compraron el 53,3%, otro formado por 11 que compró 28,2% y otro más numeroso formado por 73 clientes que sólo compró el 18,5% de la producción objeto de estudio.

Por último, es importante subrayar que la movilización de importantes saldos financieros por parte de la gran distribución, y el desempeño de funciones propias de las entidades financieras⁸⁸, le permite obtener una rentabilidad financiera que supera en muchos casos a la económica (Casares, et al., 1999). Así, en la Tabla Nº 4.11, se aprecia como el grupo Pryca, en 1998 obtuvo una rentabilidad económica del 6,0% y financiera del 12,7%. Esta situación da a entender que buena parte del negocio de la gran distribución se basa, en realidad, en una lógica esencialmente financiera.

Tabla Nº 4.11.
Rentabilidad de los principales grupos de la distribución
en España (en %).

Clientes	Pryca				Hipercor			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Rentabilidad económica	6,4	6,4	5,9	6,0	5,0	4,3	3,9	5,0
Rentabilidad financiera	15,9	13,7	13,0	12,7	9,2	9,0	7,4	9,6

Fuente: Base de datos Sabe (2000).

Hay otros elementos que confirman este elemento financiero ligado a la gran distribución. Así, ésta ha asumido algunas funciones más propias de un intermediario financiero, como la emisión de tarjetas de crédito a sus clientes o la concesión créditos financieros, etc, mecanismos que, en general, utiliza como forma de rentabilizar sus saldos de tesorería (Mellé, 1997).

5.3. OTRAS REFERENCIAS DEL PODER DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL SOBRE LA INDUSTRIA DEL ACEITE EN ANDALUCÍA.

Además de la marca blanca y los retrasos en los pagos, existen otros mecanismos en base a los cuales la gran distribución aumenta la rentabilidad de sus actividades. Entre ellos, pueden citarse:

- Los pagos por parte del fabricante por la introducción de un producto entre los ofertados por un distribuidor. Es frecuente que un producto que no tiene demanda

⁸⁸ Tal es el caso del grupo distribuidor Eroski, que ha puesto en marcha recientemente en los hipermercados del Parque Comercial Artea en Leioa (Vizcaya) y en el centro de Madrid Sur cuatro productos financieros: hipotecas, préstamos personales, ahorro a plazo y libreta familiar (Gómez, 2.000)

en el interior de un lineal sea subvencionado por el fabricante. De este modo, la gran distribución introduce el producto a cambio de que el productor disminuya su precio o el de otros productos ofertados por él. Así, el gerente de una empresa envasadora, manifestaba “Hemos tenido que sacrificar nuestros márgenes durante dos años para entrar en el mercado levantino”.

- A veces, con la apertura de un nuevo establecimiento comercial se exige al fabricante ciertas cantidades de dinero para su financiación. Como reflejo de esta exigencia, podemos citar las palabras del director comercial de otra empresa envasadora: “Recientemente nos han solicitado por parte de una cadena de supermercados cinco millones de pesetas para la apertura de un nuevo establecimiento comercial en Canarias”.
- Otras veces, estas aportaciones se pagan en especie. Así, otro de los gerentes entrevistados mantenía: “A veces la Gran Distribución nos solicita ciertas cantidades de dinero para la apertura de un nuevo establecimiento, y nosotros nos negamos aduciendo que no somos agentes bancarios, sin embargo, ofrecemos nuestro aceite a bajo precio para promocionar el establecimiento”.
- En la actualidad, en la mayoría de las ocasiones, el transporte del producto a los centros comerciales, corre por cuenta del fabricante. La gran distribución, con objeto de minimizar los costes, muestra una clara tendencia a una externalización progresiva de las actividades de logística, obligando al fabricante a asumir, entre otros, el coste del desplazamiento del producto (Sanz, 1997).

Todas estas prácticas muestran lo difícil que es en la actualidad introducir nuevos productos en los lineales de los principales grupos distribuidores en España. Si a las mismas, se añaden la propia configuración del mercado, donde son varias marcas las que acaparan la mayor parte de las ventas de aceite envasado, la tendencia a la concentración de los suministros de aceite de oliva por parte de la gran distribución aparece de un modo mucho más claro. Esta realidad constituye una barrera de entrada casi infranqueable para los pequeños y medianos envasadores de aceite andaluces. Con ello, se fortalece la conclusión anteriormente expuesta de que el actual entorno

competitivo tiende a crear redes entre grandes empresas productoras y grandes empresas distribuidoras, de las que quedan excluidas las pequeñas y medianas organizaciones, ya sean comerciales o agroindustriales.

Por ello, no hay que extrañarse del hecho de que la mayor parte del aceite de oliva vendido por las almazaras andaluzas se negocie a granel, pues es la única opción que, dada la actual configuración del mercado, pueden seguir para sobrevivir. Sin embargo, ésta solución no hace más que consolidar su precaria situación, pues es la actividad que menos ingresos les reporta.

6. EL MARGEN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CON EL ACEITE DE OLIVA.

Ya se ha llegado a la conclusión de que los cambios en la distribución comercial son uno de los elementos que de forma más clara han influido e influyen en una serie de procesos que afectan no sólo a los consumidores, sino a los eslabones anteriores de la cadena de valor del aceite de oliva (refinadoras, almazaras y productores agrarios).

Pero para concretar de una forma más clara esta influencia resulta preciso analizar de un modo más detallado el papel de la distribución comercial. Para ello, va a realizarse un análisis económico-financiero muy simple de la misma, a partir de la agregación de los datos obtenidos de las distintas empresas entrevistadas. Este análisis va a tener como objetivo determinar el margen con el que trabaja la distribución de alimentos en España en el caso tanto del comercio tradicional como en el caso de la gran distribución.

Si se pone en relación los márgenes de la distribución con la distinta posición competitiva de unos y otros establecimientos, es preciso afirmar que la progresiva desaparición de los establecimientos comerciales tradicionales y la posterior concentración del volumen de ventas en la Gran Distribución, ha permitido a ésta aumentar sus márgenes comerciales⁸⁹. Así, en el período 1995-1997 las empresas distribuidoras con volumen de facturación superior a los 25.000 millones de pesetas obtuvieron unos márgenes comerciales y resultados netos sustancialmente superiores a aquéllas con un volumen de facturación comprendido entre los 500 y los 999 millones de pesetas.

Tabla Nº 4.12
Margen Bruto y Resultados Netos del sector de la Distribución en España según su volumen de facturación.

	De 500-999 millones pta			Más 25.000 millones pta		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
Margen Bruto	14,7	14,3	17,0	21,1	21,7	22,7
Resultados Netos	1,5	0,1	2,7	2,7	2,7	2,7

Fuente: Alimarket (1999c)

Sin embargo, contrariamente a lo que pudiera parecer con el aumento de las ventas, la gran distribución no ha logrado reducir sus gastos de explotación. Es decir, existe una evidencia muy débil de que la mayor capacidad competitiva de la gran distribución se deba a la existencia de economías de escala en el sector que permitan la reducción de los costes unitarios de estos establecimientos. Tal como se observa en la Tabla Nº 4.13, las empresas del Grupo 4 (es decir, aquéllas con una facturación inferior a 1000 millones de pesetas) tienen unos gastos de explotación más bajos que las del Grupo 1 (con una facturación superior a 300.000 millones). Es decir, los costes de explotación medios no sólo no disminuyen cuando aumentan las ventas, sino que por el contrario, crecen ligeramente.

⁸⁹ Lo podemos definir como la diferencia entre las ventas y el valor de las adquisiciones, expresado como un porcentaje sobre ventas (Santos, 1997, Cruz et al, 1997, Rebollo, 1993).

Tabla Nº 4.13
Estructura de costes de la Distribución en España según
su volumen de facturación en 1997.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Coste de personal/Ventas	8,0	9,1	7,4	9,3
Otros gastos operativos*/ventas	6,0	7,8	5,4	6,0
Tributos, amortizaciones y provisiones/ventas	3,2	2,5	1,7	1,1
Gastos de explotación/ventas	17,2	19,4	14,5	16,3

Fuente: Cruz et al., 1999

* Servicios exteriores y otros gastos de gestión corriente.

Grupo 1: Facturación mayor a 300.000 millones de pesetas.

Grupo 2: Facturación entre 30.000 y 300.000 millones de pesetas.

Grupo 3: Facturación entre 1.000 y 30.000 millones de pesetas.

Grupo 4: Facturación inferior a 1.000 millones de pesetas.

Sin embargo, esto puede resultar contradictorio, con el hecho de que, como indica Méndez (1995), los precios de las grandes superficies son sensiblemente menores. Es decir, cómo pueden vender sus productos más baratos si sus costes son más altos. Esto se puede justificar por el hecho de que la gran distribución basa su capacidad competitiva más en su posición negociadora frente a los fabricantes, que en una mayor eficiencia y control de los gastos relacionados con su actividad propiamente dicha (Rebollo 1993, Medina et al., 1999).

La gran distribución, con sus importantes volúmenes de compra, consigue de sus proveedores (industrias agroalimentarias) mejores precios, e incluso que éstos asuman una serie de costes que mejoran la situación económica de aquélla. La existencia de prácticas ya referidas como los aplazamientos en los pagos, los pagos de las promociones, etcétera, es una manifestación de este hecho.

6.1. EL MARGEN BRUTO

En este epígrafe va a analizarse el Margen Bruto que obtiene la distribución comercial de alimentos en Andalucía. Por margen bruto se entiende la diferencia en términos relativos entre el precio de venta del producto y su precio de compra. No se contabiliza, por tanto, otro gasto de explotación que no sea el derivado de las compras de los productos alimenticios estudiados. Se trata, por tanto, de una primera aproximación al estudio de las fuentes de rentabilidad de la distribución comercial.

Como se ha indicado anteriormente, en el sector de la distribución comercial andaluza conviven dos tipos de establecimientos: el tradicional, con escasa participación en las ventas finales, y los nuevos formatos comerciales, que acaparan la mayor parte de las ventas. Esta estructura dual condiciona sus decisiones a la hora de fijar los precios de venta, y en última instancia sus márgenes comerciales.

Tabla Nº 4.14
Margen Bruto Medio de los establecimientos
comerciales de Andalucía en 1998.

Tipo de establecimiento	Margen Bruto (%)
Tienda Tradicional	30,3
Gran Superficie	20,1

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la encuesta.

En realidad, como puede observarse en la Tabla Nº 4.14, en el conjunto de los productos de la alimentación, el margen bruto medio del comercio tradicional son sensiblemente superiores a los que fijan las grandes superficies comerciales. Los nuevos establecimientos comerciales fijan unos precios de venta para sus productos más reducidos. Ello se explica porque su elevado poder de negociación les permite reducir los precios de las compras que realizan. Pero también se debe a que a estos productos en general se les carga menos.

Esta política comercial precisa que el elevado volumen de ventas compense lo reducido del margen bruto. Es decir, ante la escasa diferencia entre ingresos y gastos de explotación es preciso un elevado nivel de rotación de la mercadería. Sólo con una tasa de rotación muy alta se puede mantener la rentabilidad financiera de estos establecimientos. La situación en el caso del comercio tradicional es exactamente la opuesta. Se reducen las ventas. La rotación es, por tanto, escasa. Ello obliga a aumentar los márgenes brutos. Así, en la distribución de alimentos se distinguen dos estrategias distintas de determinar los precios de venta. Mientras que los pequeños comercios tratan de compensar sus escasas rotaciones de inventarios maximizando sus márgenes brutos, la gran distribución compensa sus reducidos márgenes con un importante volumen de facturación.

El resultado de esta distinta estrategia competitiva es la concentración creciente de las ventas en manos de la Gran Distribución y, de un modo particular, en los grupos transnacionales que la controlan. Así, en 1995 las diez primeras empresas acumulan el 74,0% del beneficio total del sector de la distribución.

El estudio del margen bruto, se completa con el análisis de la forma de fijar el margen bruto para los distintos productos. En un principio, podemos decir que la distribución de alimentos no fija siempre el mismo margen bruto para todos los alimentos sino, por el contrario, los márgenes brutos varían considerablemente de unos alimentos a otros. Esto se debe, en buena medida a las diferentes políticas de mercadotecnia utilizadas en las ventas de los alimentos.

La gran distribución, para maximizar su nivel de ventas, fija unos precios muy ajustados en una serie de productos de compra masiva y escaso grado de diferenciación (detergentes, aceite, leche, etc.). Son, por tanto, productos con un margen bruto muy reducido, es decir muy inferior a la media. Se trata de los precios que la investigación comercial presente ha demostrado que en mayor medida retienen los consumidores. De hecho, esta política de fijación de precios se vincula al hecho de que en la actualidad, el consumidor se encuentra con una serie de circunstancias, que le impiden recordar o conocer los precios de todos los productos que adquiere. Entre las mismas se encontrarían:

- El amplio surtido de productos a la venta que la gran distribución suministra, cuyos precios se modifican con mucha frecuencia a lo largo del año (Yagüe, 1995, Dawson y Burt, 1998).
- Las distintas modalidades de contenido, formato, etcétera, por la que los productos son comercializados. Así, por ejemplo el aceite de oliva se encuentra en los lineales en envases de cinco litros, de litro, de medio litro, de cristal o de plástico, etc.
- La lealtad a la marca, originada por los grandes fabricantes, como forma de mantener o aumentar su cuota de mercado (Mili, 1996, Cruz, 1997), que hace que el consumidor no preste atención a los precios de los productos de sus competidores, salvo que la diferencia sea muy notoria.
- Los cambios en los hábitos de los consumidores, que hacen que el consumidor prefiera comprar todas sus compras en un único establecimiento antes que repartirlas entre varios, lo que le permitiría conocer mejor sus precios.

Todo ello, provoca que la gran distribución fije a algunos productos, como el aceite de oliva, unos márgenes brutos muy reducidos para, de esta forma, captar un mayor número de clientes, que quedaran captados por la imagen de bajos precios transmitida por el establecimiento⁹⁰. Estos clientes realizarán la compra de los productos por los que son atraídos, pero también de otros que no tenían en mente adquirir. A ellos será a los que se aplique márgenes mucho más altos (Méndez y Rebollo, 1995, Méndez, 1999). De este modo, se fijan unos precios muy reducidos a estos productos para extender la imagen de establecimiento “barato” al conjunto de productos alimenticios del establecimiento.

⁹⁰ El pasado 1 de Julio, El Grupo Carrefour-Promodes puso en marcha una campaña comercial basada en la congelación de los precios de 1.078 productos durante un año, en los 119 hipermercados de su propiedad. Entre estos artículos se encuentran, principalmente, productos de primera necesidad, del sector de la alimentación, bazar, etc. (Hernández, 2.000a)

Así, se reducen los precios de unos productos en la cuantía suficiente para incrementar sus ventas y las de los restantes productos. Son “productos gancho” o “generadores de tráfico” que incrementan notablemente la capacidad de atracción de los lineales del establecimiento (Rebollo, 1993). El caso más extremo son “las ventas a pérdida⁹¹” definida por Cruz (1995:111) “como una práctica por parte de los distribuidores de ofertar productos con precios inferiores al coste de adquisición de los mismos”.

Con esta estrategia comercial, la gran distribución crea “islotos de pérdidas en océanos de beneficios”, consolidando su situación en el mercado y eliminando a sus competidores. Además, tenemos que tener presente que el poder de negociación que ha adquirido la gran distribución le permite repercutir parte de estas pérdidas a los fabricantes, a quienes obligan a sufragar una parte importante de las promociones de sus productos (Cruz, 1997). Esto supone que la estrategia comercial seguida por la gran distribución para acaparar un importante volumen de ventas, es sufragada parcialmente por los demás estadios de la cadena agroalimentaria.

El caso que nos ocupa, es decir, el “aceite de oliva” entra totalmente dentro de esta tipología de “productos gancho” o “productos reclamo”. El aceite de oliva, junto con el azúcar, los huevos, etcétera, es uno de los productos de compra más frecuente, y a cuyo precio el consumidor presta mayor atención y retención. El sector de la Distribución Comercial de Andalucía consciente de ello, establece un margen muy reducido a este tipo de productos con la finalidad de atraer a los clientes a sus establecimientos. En este sentido, se manifestaba el gerente de un Hipermercado: “El aceite se vende prácticamente al coste, y se coloca en el punto más alejado de las puertas, para que el consumidor recorra el mayor espacio, y pueda comprar un mayor número de productos”.

⁹¹ En el artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (ley 7/1996) se prohíbe la misma, pues se falsean o restringen las condiciones de libre competencia del mercado (tomado de Cruz, 1995).

Entre los trabajos que se muestran en este sentido, destacamos el realizado por el Ministerio de Economía y Hacienda (1987:310) donde se reconoce: “los márgenes brutos aplicados por los distribuidores (mayoristas y detallistas) son realmente reducidos, hasta el punto que al imputar a dichos márgenes los correspondientes gastos generales o de estructura, muchos distribuidores están comercializando los aceites con margen neto nulo e incluso negativo”.

De este modo, en la siguiente tabla, se observa cómo el margen bruto que tiene la familia de aceites y vinagres de la sección de ultramarinos de una gran superficie sólo alcanza el 6% frente al 18% del total de la misma sección. En el caso del comercio tradicional, son 10% y 23% respectivamente. Con lo que se constata empíricamente la hipótesis de que el aceite es un producto “gancho” en los grandes establecimientos comerciales, que se utiliza para fijar la clientela al mismo⁹², y conseguir mayores márgenes en otros productos. Así, por ejemplo, en el extremo contrario se encontrarían los productos infantiles y dietéticos, donde la retentiva y la sensibilidad de los consumidores al precio es menor, y donde por ello, la gran distribución aumenta su margen bruto hasta el 26,7%.

Tabla N° 4.15

Margen Bruto Medio para cada una de las familias de la sección de ultramarinos según el establecimiento comercial de Andalucía en 1998.

Familia	Gran Superficie	% Vtas en la sección (Gran Superficie)	Tienda Tradicional
Aceites y Vinagres	6,0	20,9	10,0
Atunes, Caballas y Sardinias	14,0	12,1	25,0
Moluscos y Mariscos	16,7	7,9	-
Aperitivos en conservas	22,5	3,7	20,5
Mermeladas y Confituras	22,5	16,9	25,5
Salsas, Sal, Especies	23,5	10,3	-
Sopas, Caldos y Purés	23,5	5,8	24,5
Platos Preparados	24,1	10,4	-
Infantiles y Dietéticos	26,7	12,0	-
Sección total	18,3	100,0	23,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta

⁹² Otro ejemplo, lo encontramos en las gasolineras instaladas en las grandes superficies comerciales, que vende gasolina a bajo precio como reclamo para sus clientes (Aragón, 1991)

Pero además, como se advierte en la Tabla Nº 4.16, los márgenes no son los mismos para los distintos tipos de aceite. La gran distribución desarrolla una política comercial distinta para el aceite “puro de oliva” respecto al aceite “virgen de oliva”. En el primer caso, reduce el margen bruto a su mínima expresión. En el segundo aunque lo mantiene a un nivel reducido, lo aumenta ligeramente. Esto se debe a que el aceite puro de oliva es un producto de consumo masivo, y a cuyo precio los consumidores prestan una especial atención para recordarlo. Frente a ello, el oliva virgen es considerado como un producto más “selecto”, consumido únicamente por nichos especiales de consumidores que suelen tener una menor sensibilidad al precio. Así, en 1998, los nuevos formatos comerciales obtuvieron para el “aceite de oliva” o “puro de oliva” un margen bruto del 3,8% frente al 13,7% correspondiente al aceite de oliva virgen.

Tabla Nº 4.16

Margen Bruto para cada uno de los componentes de la familia de Aceites y Vinagres según el establecimiento comercial en Andalucía para 1998.

Familia	Gran Superficie	% Vtas en la sección (Gran Superficie)	Tienda Tradicional
A. de Oliva menos de 0,5º	3,8	43,1	10,0
A. de Oliva más de 0,5º	3,0	31,0	10,0
A. de Oliva Virgen	13,7	9,2	10,0
A. de Orujo de Oliva	10,9	2,1	-
A. de Girasol	7,0	9,3	10,0
A. de Semillas	11,7	0,5	-
A. de Maíz	13,0	0,0	-
Vinagre Común	25,0	2,8	4,0
Vinagre Especialidad	32,0	1,5	-
Varios	21,1	0,5	-
Familia Total	6,0	100,0	10,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta

Esta política de segmentación de mercados y discriminación de precios actúa también a nivel de marcas. Es decir, no se le aplica el mismo margen comercial a todas las marcas. De este modo, las marcas de aceite de oliva líderes suelen tener fijados unos márgenes brutos menores, dado que la retentiva del consumidor hacia su precio es mayor. Por ejemplo, a partir de los datos de las entrevistas realizadas se ponía de manifiesto que el aceite procedente de las empresas Carbonell 0,4º y la Masía, cuyas ventas representan el 27,3% y el 20,1% de las ventas totales de la sección, tenían unos márgenes mucho más reducidos que las segundas marcas. Por el contrario, en los comercios tradicionales no existe segmentación de mercados en base a las marcas, de ahí que mantengan el 10% de margen bruto medio, aunque en el caso de las marcas del mayorista alcance el 12%.

Tabla Nº 4.17

Margen Bruto para las principales marcas de aceite de oliva según el establecimiento comercial en Andalucía para 1998.

Familia	Gran Superficie	% Vtas en la sección (Gran Superficie)	Tienda Tradicional
Carbonell 0,4º	3,0	27,3	10,0
La Masia	3,7	20,1	-
Ybarra	1,0	2,5	-
La Española	2,8	16,4	-
Guillen	5,8	2,5	-
Coosur	11,7	0,6	-
Marca Blanca 0,4º	1,7	1,0	-
Marca del Mayorista	-	-	12,0

Fuente: *Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta*

Con todo, podemos decir, que la estrategia del sector de la distribución comercial en Andalucía de utilizar el aceite de oliva como reclamo, se basa fundamentalmente en fijar márgenes mucho más reducidos a las primeras marcas del “aceite de oliva” o puro de oliva, que al resto de productos comercializados. Con ella, junto a otras políticas comerciales, el sector de la distribución en Andalucía atrae a los consumidores a sus establecimientos, a los que vende otros productos con unos márgenes mucho más altos, con lo que mejora sus resultados globales. Por el contrario, el comercio tradicional aplica unos márgenes más altos, para compensar su escaso nivel de rotaciones.

6.2. ANÁLISIS COMPARADO DEL MARGEN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL CON EL ACEITE DE OLIVA.

En este epígrafe, profundizaremos en mayor medida, en el análisis del margen comercial de la distribución comercial. De este modo, estudiaremos de una forma más detallada el papel de la distribución comercial. El Margen Neto que obtiene la distribución comercial con la comercialización del aceite de oliva en Andalucía, lo estimaremos sustrayendo del Margen Bruto los gastos necesarios para la realización de las ventas.

Para cuantificar los gastos de explotación, se hace necesario conocer:

- La participación de las ventas de cada uno de los tipos de aceite de oliva en las ventas totales de los establecimientos comerciales.
- La estructura de gastos de los establecimientos comerciales.

La participación de las ventas de la sección de aceites en las ventas totales de los establecimientos comerciales representa alrededor del 5% (Nielsen, 1999). Ésta ha ido descendiendo en los últimos años, reflejando el cambio que se ha producido en los hábitos alimenticios de los españoles, desde una dieta típicamente mediterránea, caracterizada por un elevado consumo de frutas, aceite de oliva, etcétera, a otra donde predomina los lácteos y las carne (Abad et al. ,1997).

En la Tabla N° 4.18, se advierte que la participación del gasto per cápita del aceite de oliva alcanza el 64,4% y la del aceite de oliva virgen el 17,2%. Esto hace que el aceite puro de oliva representase en 1998 alrededor del 3,4% de las ventas totales de la distribución comercial española y el aceite de oliva virgen el 0,9%.

Tabla N° 4.18

Participación del gasto percapita en cada uno de los aceites en España para 1998 (%).

Tipo de Aceite	%
Aceite de Oliva Virgen	17,2
Aceite de Oliva	64,4
Aceite de Girasol	14,5
Otros Aceites	3,9
Total	100,0

Fuente: Secretaría General de Agricultura Pesca y Alimentación. M.A.P.A.(1999)

Tabla N° 4.19.

Participación de cada uno de los tipos de aceites en las ventas totales en la Distribución Comercial española para 1998 (%)

Tipo de Aceite	%
Aceite de Oliva Virgen	0,9
Aceite de Oliva	3,4
Aceite de Girasol	0,7
Otros Aceites	0,2
Total	5,2

Fuente: M.A.P.A.(1999) y Nielsen(1999).

Si relacionamos las participaciones de las ventas de los distintos tipos de aceite de oliva en las ventas totales de los establecimientos comerciales, con las participaciones de los distintos conceptos de gastos para la realización de las ventas totales, obtenemos las correspondientes para las ventas de aceite de oliva, que presentamos en la siguiente Tabla.

Tabla N° 4.20.

**Cuenta de resultados de la Distribución comercial española
para la comercialización de cada uno de los tipos de aceites de oliva para
1998 (%).**

Concepto	Hipermercado		Tienda Tradicional	
	A. de Oliva	O. Virgen	A. de Oliva	O. Virgen
Margen Bruto	3,0	13,0	10,0	10,0
Gtos de explotación/ ventas totales	0,5	0,1	0,6	0,1
Gtos Financieros/ ventas totales	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos Financieros/ ventas totales	0,0	0,0	0,0	0,0
I. de sociedades/ ventas totales	0,0	0,0	0,0	0,0
Margen de Beneficios	2,5	12,9	9,4	9,9

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta y de Cruz et al (1999).

En ella se aprecia, que las participaciones para los distintos conceptos, son prácticamente insignificantes, dada la escasa importancia de las ventas de aceite de oliva en el conjunto de las ventas. Además, observamos como si bien la tienda tradicional obtiene un margen neto en torno al 9% para ambos tipos de aceite de oliva, los hipermercados obtienen un margen mucho más pequeño para “el aceite de oliva” en torno al 2,5%, que para el aceite de oliva virgen, donde alcanzan cerca del 13%.

Por último, relacionamos los márgenes netos obtenidos anteriormente, con los niveles de ventas obtenidos por los establecimientos comerciales con la comercialización de los distintos tipos de aceites de oliva, para conocer el comportamiento comercial de cada uno de ellos.

Tabla N° 4.21.

**Margen Neto y participación en las ventas totales de aceite de oliva para la
Distribución comercial española en 1998 (%)**

Concepto	Hipermercado		Tienda Tradicional	
	A. de Oliva	O. Virgen	A. de Oliva	O. Virgen
Participación en las ventas totales	32,9	14,8	9,7	10,6
Margen neto de Beneficios	2,5	12,9	9,4	9,9

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta y del M.A.P.A (1999).

Así, mientras la gran distribución comercial mantiene una estrategia distinta para cada tipo de aceite de oliva, donde la rentabilidad para “el aceite de oliva” la obtiene de la maximización del nivel de ventas y no del precio, y en el aceite de oliva virgen la obtiene en el precio. El pequeño comercio, por el contrario, ante la escasa participación en las ventas totales, no le queda más remedio que basar su rentabilidad en la maximización de los precios.

La gran distribución, con el escaso margen neto obtenido con la comercialización del “aceite de oliva”, y la característica de este producto como creador de demanda, genera una imagen de establecimiento con bajos precios, que le permite atraer al consumidor, y mejorar sus resultados, al aplicar márgenes más altos al resto de productos.

7. CONCLUSIONES

En España, el sector de la distribución de alimentos ha pasado de tener en la década de los sesenta un papel secundario en la cadena agroalimentaria a alcanzar fundamentalmente a partir de los años ochenta, un extraordinario protagonismo.

El modelo de distribución tradicional de alimentos era un modelo adaptado a una dedicación máxima del gasto familiar en alimentación, que representaba más de la mitad de la renta familiar disponible. Para ello, las compras eran frecuentes, los stocks limitados y la rotación de los alimentos por tanto máxima. La función de la densa red de comerciantes era fundamentalmente logística, dar salida a la producción alimenticia, almacenarla en lugares cercanos a los consumidores finales y transportarla a los puntos de residencia de éstos.

La Reestructuración productiva ha supuesto importantes cambios en la distribución de alimentos. Entre estos cambios se encuentran algunos de especial importancia como la saturación en el consumo alimenticio, la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, la importancia de los procesos de urbanización y los fuertes procesos inversores desarrollados por el capital transnacional con la finalidad

de implantar los nuevos formatos comerciales de libre servicio. Se produciría con todo ello, la aparición de nuevos formatos comerciales que van a permitir al consumidor acceder directamente a los productos alimenticios que desea adquirir, a unos precios más bajos ahorrando simultáneamente tiempo en el acto de compra.

Esta reestructuración de la distribución comercial provocaría la aparición de una nueva dinámica de acumulación impulsada por el capital transnacional que entre 1987 y 2002, multiplicaría por once y por siete, el número de establecimientos comerciales y superficie comercial, respectivamente. En el caso de Andalucía, en 2002, la participación en el número total de establecimientos (22%) y superficie total (19,9%) excede a la de la población (17,9%), al contrario, de la situación que presenta la comunidad de Madrid, con el 8,4%, 10,4% y 13,2%, respectivamente. Es decir, la reestructuración de la distribución de alimentos ha adquirido en Andalucía, una importancia muy singular.

No obstante, en el reverso de la moneda, se encontrarían los comercios tradicionales andaluces que en el período comprendido entre 1988 y 1998, desaparecería el 21,9% de ellos y, que entre 1992 y 1999, su participación en las ventas totales experimentarían una reducción del 39,5%. Además, se ha producido una importante precarización de las condiciones de trabajo. Así, en 1987, el empleo temporal sólo representaba el 18,8% y en 1996, el 39,8% y en el caso del empleo femenino alcanzaría el 47,2%.

Estas modificaciones en el segmento comercial van a afectar al conjunto de la cadena agroalimentaria de valor. La base de las nuevas formas comerciales es el control de los precios de adquisición de los productos alimenticios. Para ello, concentran y centralizan sus compras, explotando al máximo su elevado poder de negociación. Esto hace que los márgenes de la industria agroalimentaria disminuyan. Y al hacerlos éstos, la propia industria agroalimentaria tiende a trasladar la tensión a las producciones agrarias que son la base de sus procesos de transformación agroindustrial. Se produce, por tanto, un estrechamiento de márgenes en el conjunto de la cadena de valor que afecta especialmente a aquellos agentes con menor poder de negociación, es decir, a pequeñas industrias agroalimentarias y pequeños productores agrarios.

Éste es uno de los primeros procesos generales percibidos. El otro tiene que ver con las escalas y condiciones de suministro exigidas por las nuevas formas de distribución. Tienden a primarse grandes escalas de aprovisionamiento y consumos, gestionadas en tiempo real. Para ello, es necesario contar con proveedores que tengan unos niveles importantes de actividad y acumulación de capital. Tienden a establecerse, por ello, relaciones entre grandes productores alimentarios y grandes proveedores, o dicho de otro modo, redes de capital transnacional con intereses en la producción y distribución de alimentos. Estas redes concentran crecientemente capacidad de producción y fuerza de venta, excluyendo una buena parte de los establecimientos productivos que no tienen ninguna funcionalidad dentro de este modelo.

En el caso de la distribución comercial del aceite de oliva también se proyectan los efectos de la reestructuración del sector de distribución de alimentos. Los primeros grandes establecimientos se localizan en Andalucía a mediados de los setenta. En 1987 el proceso estaba ya bastante avanzado, lo que se traducía en que la cuota de mercado del comercio tradicional fuese de tan sólo del 19,2% frente al 67,0% de los nuevos formatos comerciales. Pero este proceso va a acentuarse en el período 1995-1999, la cuota de mercado del comercio tradicional se redujo para este producto al 6,7%, mientras que la participación de los nuevos establecimientos comerciales (autoservicios y supermercados e hipermercados) pasó al 80,1%. El aceite de oliva, por tanto, se ve afectado por este proceso general.

La concentración de las ventas en manos de los nuevos establecimientos comerciales, les ha permitido emprender una serie de actuaciones que en buena medida mejoran su rentabilidad económica. Entre ellas, se encuentran la marca blanca, la dilatación en los pagos, etcétera, que provocan incluso, que la rentabilidad financiera supere a la rentabilidad económica. Así, por ejemplo, en 1998, la rentabilidad económica de Hipercor fue del 5% y la financiera del 9,6%.

Por otra parte, decir que en base a que el aceite de oliva es un producto gancho para los establecimientos comerciales, que es utilizado para transmitir la imagen de establecimiento de precios bajos, fijar la clientela al mismo y conseguir mayores beneficios con la comercialización de otros productos, provoca que los

establecimientos comerciales mantengan para el aceite de oliva unos márgenes comerciales muy reducidos. No obstante, se aprecian diferentes estrategias comerciales en base al tipo de aceite de oliva y formato comercial. Así, mientras que los pequeños comercios tratan de compensar su escasa participación en las ventas totales, maximizando los precios y fijando como margen bruto alrededor del 10% para el aceite de oliva con independencia de su calidad, los nuevos establecimientos comerciales persiguen maximizar sus ventas y no los precios, de ahí, que fijen para un producto de gran rotación como el aceite de oliva un margen bruto del 3%, mientras que para el aceite de oliva virgen, de escaso nivel de ventas, un margen mucho mayor del 13%.

Además, el destacado protagonismo que ha adquirido la distribución de alimentos ha afectado al resto de estadios de la cadena agroalimentaria. La concentración de las ventas en manos de la gran distribución, ha provocado que ésta adquiera un importante poder de negociación frente a la industria agroalimentaria. Al mismo tiempo, esta presión a la baja en los márgenes de la industria agroalimentaria en base a las actuaciones de la distribución de alimentos, la traslada la industria agroalimentaria a los productores agrarios. Es decir, se produce un “efecto hacia atrás” a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, en base a la presión a la baja en los precios de adquisición por parte de la distribución de alimentos.

Este control de los precios de aprovisionamientos de los alimentos, junto con otras manifestaciones de poder (como los aplazamientos de los pagos, las grandes escalas en los suministros de alimentos, etc.), por parte de la distribución de alimentos, provocan que básicamente la gran distribución se relacione con las grandes industrias agroalimentarias. Por el contrario, las pequeñas industrias agroalimentarias y pequeños productores agrarios quedan excluidos de estas redes, pues no pueden competir con aquéllas.

Estas transformaciones en la distribución comercial del aceite de oliva, han provocado que la gran distribución se convierta en el estadio más importante de la cadena de valor del aceite de oliva. Esto ha permitido a la gran distribución, negociar con los productores industriales del aceite de oliva, al igual que ocurría con la industria agroalimentaria en general, unos precios para el aceite de oliva muy ajustados. Pero

con mayor intensidad respecto a otros productos, pues el aceite de oliva es un producto de compra masiva y muy frecuente. Lo que hace que sea utilizado por la gran distribución como un “producto gancho” o “generador de tráfico”, para atraer a los consumidores a realizar sus compras a su establecimiento. Es decir, es un producto al que la gran distribución fija un margen comercial más reducido que la media, con la finalidad de extender una imagen de establecimiento con precios bajos al conjunto de productos vendidos en el establecimiento. De este modo, la gran distribución fija la clientela al establecimiento, y consigue mayores márgenes en otros productos. Así, por ejemplo, la gran distribución fija a los aceites y vinagres como margen bruto medio el 6%, mientras que a la sección de ultramarinos a la que pertenece el 18,3%.

Pero además, los márgenes comerciales son sensiblemente más bajos para el caso particular de las primeras marcas del “aceite de oliva” o “puro de oliva”, que para aceite de oliva virgen. Esto se debe a que el aceite de puro de oliva es un producto de consumo masivo y a cuyo precio los consumidores prestan una importante atención. Por el contrario, la gran distribución, en la medida que el aceite de oliva virgen es un producto de consumo más selecto, le fija un margen comercial mucho más alto.

Así, los procesos de reestructuración han supuesto que la gran distribución haya alcanzado un destacado papel en la cadena agroalimentaria. Además, la concentración de las ventas que se ha producido, ha elevado su poder de negociación, y ha permitido que se apropie de los márgenes comerciales del resto de estadios y, de un modo muy especial de los productores agrarios. Sin embargo, esta situación ha sido muy singular en el caso del “puro” de oliva, pues es un producto al que la gran distribución fija un margen comercial a su mínima expresión para maximizar sus ventas totales.

**CAPÍTULO N° 5:
CONCLUSIONES**

El modelo de crecimiento económico que presenta el cultivo del olivar en Andalucía, animado en buena medida por los sistemas de protección que establece la U.E. al aceite de oliva, ha provocado que el aceite de oliva represente el 27% de la producción final agraria andaluza y más de la cuarta parte de la producción mundial.

En este capítulo se va a intentar dar una idea general de cómo se distribuyen ingresos, costes y beneficios en el conjunto de la cadena de valor del aceite de oliva, de forma que se permita una comparación de las estructuras de coste y de los niveles de rentabilidad de los distintos eslabones (agricultura, almazaras, refinadoras-ensadoras, y distribución) existentes. Además, van a diferenciarse dos subcadenas dentro de la cadena de valor del aceite de oliva: aceite puro de oliva (refinado) y aceite de oliva virgen extra.

Lo primero que va a analizarse es la distribución de los ingresos totales. Para ello, van a considerarse únicamente los ingresos procedentes de la venta de aceite. Por tanto, no van a incluirse ni los ingresos procedentes de subvenciones, ni los del trabajo familiar.

Si se toma como referencia el precio de un kilogramo de aceite, lo primero que llama la atención es la diferencia de precio entre el aceite virgen y el aceite puro. El virgen se vende a un precio medio de 771 pesetas y el puro a la mitad a 387 pesetas.

Tabla Nº 5.1.
Ingresos de la cadena de valor.
Para el caso del aceite puro de oliva. C 1997/1998.

	Precio de venta (pta/kg de aceite)	Margen bruto (pta/kg de aceite)	Distribución relativa de los ingresos (%)
Agricultura	225	225	58,1
Almazara	272	47	12,1
Refinadoras	375	103	26,6
Distribución	387	12	3,2
Total			100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

En el caso del aceite de oliva “puro” puede observarse como la aceituna necesaria para obtener un kilogramo de aceite es vendida por los agricultores a las almazaras a un precio medio de 225 pesetas, lo que equivale al 58,1% del precio pagado por los consumidores. Es decir, a los agricultores les corresponde el 58% de los ingresos obtenidos con la venta del puro de oliva, mientras que el 42% restante, se reparte entre los demás eslabones de la cadena de valor. Esto podría indicar que la mayor parte de la rentabilidad de la venta del puro de oliva, va a parar a los agricultores. Sin embargo, como veremos posteriormente esto no ocurre.

Tabla Nº 5.2.
Ingresos de la cadena de valor.
Para el caso del aceite de oliva virgen extra. C 1997/1998.

	Precio de venta (pta/kg de aceite)	Margen bruto (pta/kg de aceite)	Distribución relativa de ingresos (%)
Agricultura	265	265	34,4
Almazara	320	55	7,1
Refinadoras	665	345	44,7
Distribución	771	106	13,8
Total			100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

En el caso del aceite de oliva virgen extra, nos encontramos con un producto que tiene un precio de mercado que casi duplica al del aceite puro de oliva. Si el precio aumenta casi un 100%, el precio de la aceituna sólo lo hace un 17%. De este modo, la participación de los agricultores en los ingresos totales cae del 58,1% al 34,4%. En el caso de las almazaras, también se reduce en términos relativos su participación del 12,1% al 7,1%. Por tanto, la mayor parte del aumento del precio final del producto va a las envasadoras-refinadoras y la distribución comercial.

Al estudio de la distribución de los ingresos, debemos acompañar el de los costes de transformación de cada uno de los estadios de la cadena, si bien en este caso excluiríamos los de la materia prima, pues ya lo hemos considerado.

Tabla N° 5.3.

Estructura de costes de la cadena de valor. C 1997/1998.

	Aceite puro de oliva		Aceite de oliva virgen	
	Costes de transformación (pta/kg de aceite)	Distribución relativa de los costes por cada 100 ptas de ingresos	Costes de transformación (pta/kg)	Distribución relativa de los costes por cada 100 ptas de ingresos
Agricultura	223	57,8	223	28,9
Almazara	33	8,5	33	4,3
Refinadoras	43	11,1	83	10,8
Distribución	3	0,8	3	0,4
Total		78,2		44,4

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

En la Tabla N° 5.3, se advierte como los costes de transformación de la agricultura son comparativamente muy altos. De este modo, a la alta participación que tiene la agricultura en los ingresos totales, le corresponde una alta participación en los costes. El resto de eslabones de la cadena de valor tienen unos costes más reducidos y de un modo particular el estadio de la distribución comercial.

Una vez determinados los ingresos que obtienen los distintos estadios de la cadena de valor y los costes, tanto para el aceite puro de oliva como para el aceite de oliva virgen extra, determinaremos los niveles de beneficios que perciben y la participación en los beneficios totales. En la Tabla N° 5.4, se observa que el conjunto de la cadena de valor con la venta de un kilogramo de aceite puro de oliva, obtiene 85 pesetas, con el aceite de oliva virgen extra, por el contrario, obtiene 429 pesetas. Es decir, el beneficio de la cadena de valor con la venta del aceite de oliva virgen extra es más de cinco veces, el del aceite puro de oliva. Además, se observa que en el caso del aceite puro de oliva, de cada 100 pesetas que se gasta el consumidor, 27 pesetas se reparten como beneficios en el conjunto de la cadena de valor. Estos beneficios se distribuyen de un modo muy desigual entre los distintos eslabones de la cadena de valor. Así, a las envasadoras-refinadoras les corresponde 19,4 pesetas y a los agricultores prácticamente nada. En el caso del aceite de oliva virgen extra, el conjunto de la cadena de valor se queda con mucho más de dinero, con 59 pesetas de cada 100 pesetas que se gasta el consumidor. De nuevo, los beneficios que obtiene la cadena de valor con este producto se distribuyen de un modo muy desigual. A las envasadoras-

refinadoras les corresponde 36,1 pesetas y a las almazaras, por el contrario, sólo 3 pesetas.

Tabla Nº 5.4.
Distribución del beneficio en la
cadena de valor. C 1997/1998.

	Beneficios por eslabón por kilo de aceite puro de oliva (pta)	Distribución de beneficios aceite puro de oliva (%)	Beneficios por eslabón por kilo de aceite de oliva virgen (pta)	Distribución de beneficios aceite virgen (%)
Agricultura	2	0,6	42	5,8
Almazaras	14	4,5	22	3,0
Refinadoras	60	19,4	262	36,1
Distribución	9	2,9	103	14,2
Total	85	27,4	429	59,1

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta.

Por tanto, el aceite de oliva virgen extra es un producto mucho más rentable que el aceite puro de oliva. Además, las empresas envasadoras-refinadoras y el sector de la distribución comercial son los beneficiarios de la venta de este producto, que acaparan la mayor parte de los beneficios que genera este producto. Esto supone que las empresas envasadoras-refinadoras obtienen una rentabilidad muy alta con un producto que está controlado por los agricultores y las almazaras, que son los eslabones de la cadena de valor que menos se benefician. Este hecho permite plantear ciertas esperanzas sobre el futuro de estos eslabones de la cadena de valor y explica en buena medida el hecho analizado en el Capítulo Nº 3 de que las cooperativas líderes (Agro Sevilla, Hojiblanca, Oleoestepea, etc.) consigan con la venta del aceite de oliva virgen extra una rentabilidad más grande que las empresas envasadoras-refinadoras.

En todo caso la situación actual en la que se encuentran la gran mayoría de los agricultores es muy precaria. De ahí que más del 68% de las explotaciones, más del 37% de la superficie y más del 26% de la producción se localice en fincas que no superan el millón de pesetas de beneficios “percibidos”, incluyendo en ellos el trabajo familiar y las subvenciones. En estos casos, la agricultura se ha transformado en una

actividad secundaria y no en la fuente principal de ingresos. Así, la agricultura a tiempo parcial ha adquirido un destacado protagonismo entre los olivicultores. Es decir, la reproducción social del olivar depende, en la actualidad en el 68% de las explotaciones, del sacrificio del agricultor y de su familia, del sistema de protección que tiene este cultivo y de las actividades ajenas al olivar.

Pero además, los agricultores, para mantener su forma de vida, han incrementado de un modo importante la productividad de sus explotaciones. El caso más destacado lo constituyen los minifundios de regadío, que representan el 25% de las explotaciones de olivar en Andalucía. Para ello, se ha transformado de un modo importante la estructura productiva de este cultivo y empleado masivamente nutrientes inorgánicos. Sin embargo, todas estas transformaciones han provocado una serie de costes ecológicos, que alcanzan los 3.882 kilogramos de vertidos por cada millón de producción de aceituna.

Además, ha implicado unos impactos sociales importantes, con la autoexplotación del trabajo familiar y desaparición de más de cuatro millones de jornales en la tarea de la recolección de la aceituna. Por tanto, la dinámica de acumulación que presenta la cadena de valor del aceite de oliva, que beneficia en muy poca medida a su eslabón de partida (los agricultores), provocan importantes impactos ecológicos y sociales para la población.

Así, las actuaciones para favorecer la provisión a la población de un producto de consumo masivo a un coste reducido ha significado la reducción de la rentabilidad del conjunto de la cadena de valor del aceite de oliva a su mínima cuantía. Esto ha afectado a las refinadoras-ensadoras, almazaras y agricultores, y de modo particular, a estos últimos, debido fundamentalmente a las escasas alternativas que tienen los agricultores para contrarrestar la presión a la baja de los precios.

CAPÍTULO N° 6:
ANEXOS.

ANEXO Nº 1. CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADA REALIZADAS A LOS PROPIETARIOS DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS.

1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EXPLOTACIÓN DE OLIVAR EN LA CAMPAÑA 1997/1998.

- 1.1. ¿Cuántos olivos por término medio tiene una hectárea de su explotación?
- 1.2. ¿Qué producción media (en kilogramos de aceituna) tiene una hectárea?
- 1.3. ¿Qué tamaño medio tiene su explotación?
- 1.4. ¿Cuántos miembros tiene su familia? ¿Qué actividad realizan cada uno de ellos?

2. ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA EXPLOTACIÓN.

2.1. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA EXPLOTACIÓN.

- 2.1.1. ¿Qué marco de plantación tiene su explotación? Por ejemplo: 7x7, 9x9, 10x10.
- 2.1.2. ¿Qué medios de propagación utiliza? ¿Plantones, injertos, etc.?
- 2.1.3. ¿Qué variedades de aceituna tiene mayoritariamente? En las nuevas plantaciones ¿Utiliza las mismas?
- 2.1.4. ¿Qué porcentaje de su explotación tiene regadío?

2.2. CAMBIOS TÉCNICOS

- 2.2.1. ¿Cuántos años tiene su tractor?
- 2.2.2. ¿Tiene atomizador?
- 2.2.3. ¿Qué tipo de vibrador tiene en la recolección?
- 2.2.4. ¿Cuánto le costó la instalación de su pozo?

2.3. ESTRUCTURA DE COSTES.

- 2.3.1. ¿Cuántos jornales/hectárea por término medio dedica anualmente a labrar la tierra? ¿Utiliza alguna técnica de No-Laboreo?

2.3.2. ¿Con qué frecuencia realiza la poda en sus olivares? ¿Cuántos jornales/hectárea dedica a la poda (incluyendo la quema de la leña)?

2.3.3. ¿Con qué frecuencia realiza el desvareto en sus olivares? ¿Cuántos jornales/hectárea dedica al desvareto (incluyendo la quema de la leña)?

2.3.4. La recolección se realiza de forma manual o con máquinas ¿Por qué?

2.3.4.1. ¿Cuántos kilogramos de aceitunas recoge diariamente una persona?

2.3.5. ¿Cuántos jornales emplea en el riego de sus olivares? ¿Qué precio paga por el agua, por litros, árbol, etc.?

2.3.6. ¿Cómo realiza el transporte de las aceitunas del olivar a la almazara? ¿Qué precio paga por el mismo?

2.3. 7. ¿Cuántos kilogramos de fertilizantes y plaguicidas emplea en sus tratamientos?

3. MERCADO DE TRABAJO

3.1. Procedencia de los trabajadores contratados

3.1.1. ¿Cuántos trabajadores proceden de este municipio?

3.1.2. ¿Cuantos trabajadores proceden de otros municipios de la provincia?

3.1.3. ¿Cuantos trabajadores proceden de municipios de otra provincia?

3.1.4. ¿Cuantos trabajadores son extranjeros?

3.2. Sexo de los trabajadores.

3.2.1. ¿Cuántas mujeres tiene contratadas?

3.2.2. ¿Cuántos hombres tiene contratados?

3.3. La retribución del trabajo. ¿Es a jornal o a destajo? ¿Por qué?

3.4. ¿Paga usted los desplazamientos de los trabajadores? ¿Qué tipo de medio de transporte utilizan?

3.5. ¿Qué porcentaje de trabajadores figuran en la Seguridad Social? ¿Declara todas las jornadas realizadas?

3. 6. Participación de los miembros de la familia en las distintas tareas.

3. 6.1. ¿Qué tareas realiza el propio agricultor? ¿Y los demás miembros de la familia? Distinga entre las realizadas por su mujer y sus hijos.

4. SEGUNDA ACTIVIDAD

- 4. 1. ¿Cuánto tiempo dedica a la misma?
- 4.2. ¿Qué porcentaje representa en sus ingresos anuales?

5. SERVICIOS EXTERIORES CONTRATADOS

- 5.1. ¿La maquinaria utilizada es propia o contratada? En el caso de ser contratada. ¿Es de un particular o de una entidad asociativa?
- 5.2. ¿Realiza análisis de hoja o tierra para la aplicación de plaguicidas y los fertilizantes?
- 5.3. ¿Alguna vez ha contratado a una empresa de servicios? ¿Para qué tareas?

ANEXO Nº 2. CONTENIDO DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA REALIZADA A LOS GERENTES DE LAS ALMAZARAS Y REFINADORAS.

1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL ESTABLECIMIENTO EN LA CAMPAÑA 1997/1998.

- 1.1. ¿Qué personalidad jurídica tiene el establecimiento? ¿Forma parte de otra organización de nivel superior?
- 1.2. ¿En qué año inició su actividad? ¿Por qué?
- 1.3. ¿Qué actividad industrial realiza?
- 1.4. ¿Cuál fue la producción de aceite de oliva en la campaña?

2. ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y RELACIONES CON EL MEDIO AMBIENTE.

- 2.1. ¿Podría comentar brevemente los cambios técnicos más importantes que ha realizado en sus instalaciones?
- 2.2. ¿Cuál ha sido el coste total de las amortizaciones de las instalaciones?
- 2.3. ¿Ha recibido algún tipo de subvención?
- 2.4. ¿Cuál ha sido el coste total de la electricidad?
- 2.5. ¿Cuál ha sido el coste total de la mano de obra? Diferencie mano de obra de fabricación y administración.
- 2.6. ¿Cuál ha sido el coste total de la conservación y mantenimiento de las instalaciones?
- 2.7. ¿Cuál ha sido el coste total de los seguros de las instalaciones?
- 2.8. ¿Cuál ha sido el coste total del suministro del agua?
- 2.9. ¿Cuál ha sido el coste total de los productos químicos utilizados?
- 2.10. ¿Qué hace con los subproductos de su proceso productivo? ¿Realiza algún tipo de aprovechamiento?
- 2.11. En el caso de las envasadoras. ¿Cuáles son los principales costes del envasado del coste de un litro de aceite de oliva?

3. ESTRUCTURA COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO.

3.1. VENTAS DE ACEITE DE OLIVA A GRANEL.

- 3.1.1. ¿Qué porcentaje de su producción representan las ventas a granel?
- 3.1.2. ¿Cómo gestiona este tipo de ventas?
- 3.1.3. ¿Cuáles son sus principales clientes? Expréselo en porcentajes.
- 3.1.4. ¿Realiza exportaciones de aceite de oliva? ¿Cuáles son los principales países de destino?
- 3.1.5. ¿Qué porcentaje de sus ventas representan las ventas a la industria agroalimentaria?

3.2. VENTAS DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO.

- 3.3. ¿Qué porcentaje de su producción representan las ventas de envasado?
- 3.3.1. ¿Cómo gestiona las ventas de aceite de oliva envasado?
- 3.3.2. En el caso de las almazaras. ¿Qué porcentaje representan las ventas a los socios?
- 3.3.3. ¿Qué porcentaje representan las ventas a los comercios tradicionales?
- 3.3.4. ¿Qué porcentaje representan las ventas a los supermercados e hipermercados?
- 3.3.5. ¿Qué porcentaje representan las ventas a los mayoristas?
- 3.3.6. ¿Cuál es la marca con la que comercializa el aceite? ¿Realiza Marca Blanca?
- 3.3.7. ¿Qué porcentaje representan las exportaciones? ¿Cuáles son los principales países de destino?

ANEXO Nº 3. CONTENIDO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN.

1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO EN LA CAMPAÑA 1997/1998.

- 1.1. ¿A quién suele comprar mayoritariamente el aceite? Envasador/Fabricante, Mayorista, etc.
- 1.2. ¿Qué razones le lleva a realizar sus compras a su proveedor? ¿Su precio, comodidad-costumbre, es su socio, etc.?
- 1.3. ¿Con cuántas marcas comercializa habitualmente el aceite de oliva?

2. RELACIONES CON LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA.

- 2.1. ¿Suele realizar promociones de este producto? ¿En qué consisten: en precio, cantidad, etc ? ¿Quién las financia?
- 2.2. ¿Con qué frecuencia suele usted pagar a su proveedor? ¿Al contado, de 1-30 días, 30-60 días, 60-90 días, 90 o más?
- 2.3. ¿Suele vender aceite de oliva con marca blanca? ¿Qué porcentajes de sus ventas de aceite de oliva representan? ¿Por qué motivos? ¿Cuáles son sus proveedores?
- 2.4. Los desperfectos que se producen con la comercialización del aceite de oliva ¿quién los financia?

3. ESTRATEGÍA COMERCIAL Y RENTABILIDAD ECONÓMICA.

- 3.1. ¿Es el aceite de oliva un producto gancho o creador de demanda?

- 3.2. ¿Suele colocar el aceite de oliva en un lugar determinado en su establecimiento?
- 3.3. ¿Qué margen bruto aplica a las ventas de aceite de oliva o refinado?
En porcentaje. ¿0-3, 0-6, 6-9, más de9?
- ¿Qué margen bruto aplica a las ventas de aceite de oliva virgen?
En porcentaje. ¿0-3, 0-6, 6-9, más de9?
- 3.4. Compare el margen bruto del aceite de oliva con el de los demás productos del establecimiento.

**CAPÍTULO N° 7:
BIBLIOGRAFÍA.**

ABAD, C. y NAREDO, J.M. (1997): Sobre la “modernización de la agricultura española (1940-1995): de la agricultura tradicional a la capitalización agraria y dependencia asistencial en GÓMEZ BENITO, C Y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J.J. *La Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*, páginas: 249-316.

ABAD, C. y NAREDO, J.M. (2002): “Sobre la modernización de la agricultura española: de la agricultura tradicional hacia la capitalización agraria y la dependencia asistencial”. *En Agricultura y Sociedad en el cambio de Siglo*, páginas: 81-141.

AGENCIA MEDIO AMBIENTE (1987). *Informe Anual*. Junta de Andalucía.

AGLIETTA, M. (1979): *Regulación y Crisis del Capitalismo*. Siglo XXI editores.

AGUILERA KLINK, F. (1992): “¿La tragedia de los comunes o la tragedia de la malinterpretación en economía? *En Economía del Agua*. Aguilera Klink F (coord). MAPA. Serie de Estudios, páginas: 359-382.

AGUSTÍN, A. (1998): “El negocio del aceite en la distribución española”. *Revista Distribución y Actualidad* Nº 263, páginas: 30-32.

ALBA MENDOZA, J. (1994): “El Orujo de las aceitunas”. *Revista Agricultura* Nº 746.

ALBA MENDOZA, J., HIDALGO CASADO, F., MARTINEZ ROMÁN, F., RUIZ GÓMEZ, M., MOYANO PÉREZ, J., y BORJA PADILLA, R. (1995): “Evaluación medioambiental de los sistemas de elaboración de aceite de oliva en Andalucía. *Revista Mercacei* Febrero /Marzo, páginas: 20-22.

ALBA, J. (1998): “Elaboración de aceite de oliva virgen”. En *el Cultivo del Olivo*. Coedición Mundi-Prensa y Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 517-546.

ALBISU, L.M., GIL, J.M. y GRACIA, A. (1999): “El consumo de alimentos en la Unión Europea”. *Revista Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 58-71.

- ALCUZA (1996): “Andaluces y catalanes se reparten la industria”. Anuario.
- ALIMARKET (1997): “Distribución: Moderna y en pocas manos”. Revista *Alimarket* N°100.
- ALIMARKET (1999): “Unión de Carrefour con Promodes, otra vuelta de tuerca”. Revista *Alimarket* N° 121, páginas: 4-8.
- ALIMARKET (1999a): “Distribución. Ligero aumento de resultados e incremento de 18 días en el pago a proveedores”. Revista *Alimarket* N°122, páginas: 132-140.
- ALIMARKET (1999 b): “La mejora de los resultados financieros dispara el resultado neto del sector alimentario”. Revista *Alimarket* N° 121, páginas: 138-144.
- ALIMARKET (1999 c): “Distribución Alimentaria. En manos de unos pocos”. Revista *Alimarket* N° 122, páginas: 77-94.
- ALIMARKET (2000): “Marca Blanca en el ojo del Huracán”. Revista *Alimarket* N° 128, páginas: 96-113.
- ALIMARKET (2001): “Aceite: el reto de estabilizar los precios”. Revista *Alimarket* N° 136, páginas: 129-144.
- ALIMARKET (2001a): “La industria alimentaria”. Revista N° 143, páginas: 144-151.
- ALIMARKET (2001b): “Cooperativas agroalimentarias, dimensión y valor añadido”. Revista *Alimarket* N° 146, páginas: 56-69.
- ALIMARKET (2002): “Aceite las multinacionales salen de España”. Revista N° 147, páginas: 103-106.
- ALIMARKET (2003): “El sector ultima su reestructuración”. Revista *Alimarket*. N° 158, páginas: 123-137.

- ALIMARKET (2003a): "Distribución, el gran supermercado marca la pauta". Revista *Alimarket* Marzo.
- ALONSO, L. (1992): "Postfordismo, fragmentación social y crisis de los nuevos movimientos sociales". Revista *Sociología del Trabajo* Nº16. páginas:119-141.
- ALONSO, L. (1999): "Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno". Revista *Distribución y Consumo* Octubre/ Noviembre, páginas: 27-30.
- ALONSO MIELGO, ANTONIO M. (2002): "Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español". Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros, Nº 192, páginas: 123-159.
- ALVARADO, M., CIVANTOS, M., y DURAN, J. M. (1997): "Plagas". En *el Cultivo del Olivo*. Coedición Mundi-Prensa y Consejería de agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 407-468.
- ANDRADE, M. (2000): "La década de los noventa fue de las mujeres". *El País*, 2 de Julio, páginas 45.
- ANGLES STEPHANE (1999): "Evolución de la geografía oleícola en Andalucía". Revista *Olivae* Nº 78, páginas: 12-22.
- ANTA FÉLEZ, J. L. y CAÑADA HORNOS, M. J. (1996): "La recolección de la aceituna en Torredonjimeno (Jaén). En Revista *La Folklore*, 192, páginas: 201-205. Valladolid.
- AMIRANTE, P., DI RENZO, G. C., DI GIOVACCHINO, L., BIANCHI, B.y CATALANO P. (1993): "Evolución tecnológica de las instalaciones de extracción del aceite de oliva". Revista *Olivae* Nº 48, páginas: 43-53.
- ARAGONÉS, R. (1991): "Estrategias de la Gran Distribución. La loca carrera por el control de un negocio en expansión". Revista *Distribución y Consumo* Nº 6, páginas: 36-47.

- ARAMBARRI, A. (1992): *La Oleicultura Antigua*. Editorial Agrícola Española. S. A. Madrid.
- ARCO DEL, C. (2000): “La contaminación por alpechín en Jaén ha bajado a la mitad tras invertir 50.000 millones en 10 años”. *El País* 7 de Mayo de 2000.
- ARKETÓN RESEARCH (1987): *Cambio Rural en Europa*. Servicio de Estudios. MAPA. Secretaría Técnica.
- ARNALTE ALEGRE, E. (1992): “El desarrollo de las empresas de servicios agrícolas y su función en la agriculturas mediterráneas”. Revista *Valenciana D’Estudis Autonomics* N° 14, páginas: 279-296.
- ARNALTE, E., ESTRUSCH, V., y MUÑOZ ZAMORA, C. (1997): “Relaciones familia-explotación en las agriculturas modernizadas. Algunas contrastaciones empíricas en la comunidad valenciana”. En *la Agricultura Familiar en España*. Bretón, V., García, F., y Mateu, J.J. coords, páginas: 217-243.
- ARNALTE ALEGRE, E. (1997): “Formas de producción y tipos de explotaciones en la agricultura española: viejas y nuevas líneas de diferenciación”. En *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. Coedición del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, páginas: 501-532.
- ARNALTE ALEGRE, E. (2002): “Ajuste estructural y cambios en los modelos productivos de la agricultura española” . En *Agricultura y Sociedad. En el Cambio de Siglo*. Gómez Benito C. y González J. J. (2002), páginas: 391-426.
- ARTACHO DEL PINO, A. (1995): “Aprovechamiento de los subproductos del olivar”. *Expoliva´ 95. Feria Internacional del aceite de oliva e Industrias Afines*. Mesa Redonda, páginas: 195-201.
- ASÍAN CHAVES, R. (2000): Andalucía, ¿una Economía de Servicios?. En *Cuadernos desde el Sur*. N° 6.

ASÍÁN CHAVES, R., y GARCÍA BRENES, M. DAVID (2002): “La externalización de los servicios en las explotaciones agrarias andaluzas”. Comunicación presentada en *ASEPELT'2002*.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES. ANIERAC (2000): Estadísticas de las ventas de aceites envasados con marca en España.

AVELLA REUS, L.L., y GARCÍA MOLLÁ, M. (1995): “La inmigración en las agriculturas mediterráneas”. Revista *Economía Agraria* N° 172, páginas: 51-74

BALANDRÓN, C. y CORCUERA, L. (1992): “Las estructuras comerciales y el Negocio de la Distribución”. Revista *Distribución y Consumo* N° 6, páginas: 50-53.

BANCO BILBAO-VIZCAYA (2000): *Informe Económico*. Servicio de Estudios.

B. ANTELO, A. (2002): “Aceites con denominación de origen”. Revista *Alimarket* N° 152, páginas: 108-114.

B. ANTELO, A. (2003): “El sector ultima su reestructuración”. Revista *Alimarket* N° 158, páginas: 123-137.

BARASONA MATA, J. (1994): “Mecanización de la recolección de la aceituna”. Revista *Agricultura* N° 746, páginas: 798-802.

BEAUFOY, GUY (1997): “Consideraciones ambientales para la reforma del olivar en la Unión Europea”. Revista *Quercus* N° 132, páginas: 48-49.

BERLAN, JEAN-PIERRE (1987): “La agricultura mediterránea y el mercado del trabajo: ¿Una California para Europa? En Revista *Agricultura y Sociedad* N° 42, páginas: 233-244.

- BERNAL, ANTONIO M. (1979): "Cambio, modernización y problemas en la agricultura andaluza (ss. XIX-XX). Revista de *Estudios Regionales* Nº 1, páginas: 113-129.
- BERNAL, ANTONIO M. (1987): "Los latifundios, jornaleros y paro agrícola". Revista de *Estudios Andaluces*, páginas: 67-86.
- BERNAL, ANTONIO M. (1988): *Economía e Historia de los Latifundios*.
- BERNAL, ANTONIO M. (1990): "Agua para los latifundios andaluces". En *Agua y modo de Producción*. Pérez Picazo M^a Teresa, Lemeunier, Eds, páginas: 271-310.
- BOLAÑOS, A. (2002): "Un subsidio que sale caro". *El País*, 13 de Octubre.
- BONANNO, A. (1994): "Globalización del sector agrícola y alimentario: crisis de convergencia contradictoria". En *Globalización del Sector Agrícola y Alimentario* de Bonanno A. M.A.PA. Secretaria Técnica, páginas: 15-50.
- BONAZZI, M. (1998): "Prolegómenos para una OCM sostenible". *El País* 19 Junio
- BONAZZI, M. (1999): "Desarrollo sostenido del cultivo del olivar en la cuenca mediterránea". *Feria Internacional del Aceite de oliva e Industrias Afines. Expoliva. Jaén*.
- BOTE GÓMEZ, V. (1978): "Integración en el capitalismo de la explotación olivarera de carácter familiar: Interpretación macroeconómica y crítica de su estructura interna". Revista de *Estudios Agrosociales* Nº 102, páginas: 33-60.
- BOWLES S, GORDON, D., y WEISSKPF (1989): *La economía del Despilfarro*. Alianza Universidad.
- BOYER, R. (1989): *La Teoría de la Regulación: Un Análisis Crítico*. Editorial Humanitas.

- BOYER, R. (1986): *La Flexibilidad del Trabajo en Europa*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- BRETON, V., COMAS D´ ARGEMIR, D., y CONTRERAS, J. (1997): “Cambio social en la agricultura familiar española”. En *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. Coedición del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, páginas: 653- 672.
- BRIZ, J. E y DE FELIPE, I. (1995): “Mercado y comercialización del aceite de oliva en España”. Revista *Olivae* N° 59, páginas: 22-29.
- CALDENTEY, P. (1978): *Comercialización de Productos Agrarios*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- CALDENTEY, P. A. y GÓMEZ MUÑOZ, A. C. (1996): “Productos típicos, territorio y competitividad”. Revista *Agricultura y Sociedad* N° 80-81, páginas: 57-82.
- CALDENTEY, P. A. (1998): *Nueva Economía Agroalimentaria*. Editorial Agrícola Española. S.A.
- CALVO GARCIA-TORENEL (1988): “Reforma de la PAC y agriculturas del Sur de Europa”. Revista *de Estudios Regionales* N° 22, páginas: 135-147.
- CAMARERO, L., SAMPEDRO, R. y VICENTE-MAZARIEGOS J. I. (1991): *Mujer y Ruralidad*. Instituto de la Mujer. Madrid.
- CAMPO GARCIA, A. (2001): Comentario al artículo de Corominas Masip J. En Hernández Mora N., Ramón Llamas M. Ed. Ediciones Mundi-Prensa. Fundación Marcelino Botín. Páginas: 141-152.
- CAMPOS, M. y CIVANTOS, M. (2000): “Técnicas de cultivo del olivo y su incidencia sobre las plagas”. Revista *Olivae* n° 84, páginas: 40-46.

- CAMPOS, P y NAREDO, J.M. (1980): “La energía en los sistemas agrarios”. Revista *Agricultura y Sociedad*. Nº 15, páginas: 17-81.
- CANO ORELLANA, A. (2000): El Olivar al Servicio del Proyecto “modernizador”. Crisis de un Modelo de Cultivo Tradicional. *Cuadernos Desde el Sur*. Nº 3.
- CANSINO MUÑOZ-REPISO, J.M. (2000): “El subsidio agrario. Principales magnitudes (1984-1999). Revista de *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Nº 189, páginas: 11-28.
- CARPINTERO REDONDO, O. (1999): Entre la *Economía y la Naturaleza*. Ed. Catarata.
- CARRIÓN, P. (1963): “Problemas de la Cooperación Agrícola”. En *Estudios Cooperativos* Nº 29, páginas: 3-16.
- CARRIÓN, P. (1975): *Los Latifundios en España*. Editorial Ariel.
- CARRIÓN, I (2002): “ Lo amargo del olivar”. *El País* 3 de Diciembre.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1991): “Distribución e inflación. Competencia, precios y márgenes comerciales”. Revista *Distribución y Consumo* Nº 5, páginas: 10-21.
- CASARES RIPOL, J y ARANDA GARCIA, E. (1997): “El empleo en la distribución comercial. Características y tendencias”. Revista *Distribución y Consumo* Octubre/Noviembre, páginas: 5-22.
- CASARES RIPOL, J, ARANDA GARCIA, E., y MARTÍN CERDEÑO, V. J. (1999): “Análisis del empleo por formas comerciales. Asalarización y disminución del refugio de autónomos”. Revista *Distribución y Consumo* Febrero/Marzo, páginas: 75-89.
- CASARES RIPOL, J, MARTÍN CERDEÑO, V. J. y ARANDA GARCÍA, E. (1999a): “Vértigo en la distribución comercial. Concentración, competencia, empleo y

relaciones con proveedores”. Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 5-25.

CASTELLANOS ORTEGA, M^a LUZ y PEDREÑO CÁNOVAS, A. (2000): “Desde el Ejido al accidente de Lorca”. Mecnografiado.

CASTELLÓ TALIANI, E. y LIZCANO ÁLVAREZ, J. (1994): *El sistema de Gestión y de Costes Basado en las Actividades*. Instituto de Estudios Económicos.

CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, Reestructuración Económica y el Proceso Urbano-Regional*. Alianza Editorial.

CASTILLO, J.J. (1989): *La División del Trabajo entre Empresas*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

CASTILLO LÓPEZ, J.M. (2002): “El Plan Hidrológico Nacional: Una mirada desde el Sur”. En Castillo López, J.M. (coord), páginas: 1-54.

CASTILLO MENDOZA, C.A. (1990): “Control y organización capitalista del trabajo. El estado de la cuestión”. En Revista *Sociología del Trabajo* N^o 9, páginas: 117-139.

CASTRESANA, J. (1999): “Nuevas concepciones del urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos”. Revista *Distribución y Consumo* Octubre/Noviembre, páginas: 35-41.

CATALAN DEUS, G. (1998): “El olivar no es sólo las subvenciones”. *El Mundo*. 18 de Febrero de 1996.

CHESNAIS, F. (1990): “La biotecnología y la exportación de productos agrícolas de los países en desarrollo”. Revista *Comercio Exterior* Vol.40 N^o 3, páginas: 256-266.

CIRIO U. (1997): “Productos agroquímicos e impacto ambiental en olivicultura”. Revista *Olivae* N^o 65, páginas: 32-39

- CIVANTOS, L. (1988): “La nueva oleicultura. Intensificación y mejora de la productividad”. Revista *Olivae* N° 21, páginas: 26-29.
- CIVANTOS, L. (1995): “Desarrollo del control integrado en el olivar español”. Revista *Olivae* N° 59, páginas: 75-81.
- CIVANTOS, L. (1996): “Técnicas de producción”. *Enciclopedia Mundial del Olivo*. Consejo Oleícola Internacional, páginas: 147-194.
- CIVANTOS, L. (1997): “La Olivicultura en el mundo y en España”. En *el Cultivo del Olivo*. Coedición Mundi-Prensa y Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas:17-35.
- CIVANTOS, L. (2001): “Olivar de Andalucía”. Revista *Agricultura* N° 827, páginas: 321-325.
- CONSEJERÍA AGRICULTURA Y PESCA (1995): *Memoria Anual*.
- CONSEJERÍA AGRICULTURA Y PESCA (1996): *Memoria Anual*.
- CONSEJERÍA AGRICULTURA Y PESCA (1997): *Memoria Anual*.
- CONSEJERÍA AGRICULTURA Y PESCA (1998): *Directorio de Industrias agroalimentaria de Andalucía*. Base de Datos.
- CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA (1999): *Inventario y Caracterización de los Regadío en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA (2000): Documento Inédito. Junta de Andalucía.
- CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA (2002): *Estudio Técnico sobre el Sistema Oleícola andaluz para 1997 y 1998*. Junta de Andalucía. En CD.

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA (2003): *El Olivar Andaluz*.

CONSEJERIA DE GOBERNACION (2002): *Primer Plan Integral para la Inmigración en Andalucía*. Junta de Andalucía.

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE (1997): *Informe Anual de Medio Ambiente*. Junta de Andalucía.

CONSEJERÍA DE TRABAJO E INDUSTRIA (1998): *Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 1998-2001*. Junta de Andalucía.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (1996): *Sobre la organización común de mercados del aceite de oliva*. Informe Nº 5.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2000): *Catálogo Mundial de Variedades del Olivo*.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2002): "El mercado mundial del aceite de oliva". Revista *Olivae* Nº 92, páginas: 22-26. Consejo Oleícola Internacional.

CONSTANCE, D.H. y HEFERMAN, W .D. (1994): "Las empresas transnacionales y la globalización del sistema agroalimentario". En Bonanno A. *La Globalización del Sector Agrícola y Alimentario*. MAPA. Secretaria General Técnica, páginas: 105-144.

CONTRERAS, J. (2002): "Alimentación y sociedad, Sociología del consumo alimentario en España". En *Agricultura y Sociedad en el Cambio de Siglo*. GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ, J.J. (Coord), páginas: 297-332.

COQ HUELVA, D. (2001): *Impactos Económicos y Territoriales de la Reestructuración: La Industria Agroalimentaria en Andalucía*. Tesis doctoral.

- COQ HUELVA, D., y ASIÁN CHAVES, R. (2002): “Estudio de la deseabilidad social en una investigación mediante encuestas a empresarios andaluces”. Revista *Metodología de la Encuesta*. Volumen Nº 4, Nº 2, páginas: 211-225.
- CORIAT, B. (1982): *El Taller y el Cronómetro. Ensayo sobre el Taylorismo, el Fordismo y la Producción en Masa*. Editorial XXI.
- CORIAT, B. (1993): *El Taller y el Robot. Ensayos sobre el Fordismo y la Producción en Masa en la Era de la Electrónica*.
- CORIAT, B. (1993): *Pensar al Revés. Trabajo y Organización en la Empresa Japonesa*. Siglo XXI de España Editores. S.A.
- COROMINAS MASIP, J. (2001): “El papel económico de las aguas subterráneas en Andalucía”. En Hernández Mora N., Ramón Llamas M. Ed. Ediciones Mundi-Prensa. Fundación Marcelino Botín, páginas: 111-140.
- CORREA, C.M. (1989): “Biotecnología: el surgimiento de la industria y el control de la innovación”. Revista *Comercio Exterior*, Vol. 39, Nº11, páginas: 987-999.
- CRUCES ROLDAN, C. (1994): “De la colonización a la nueva agricultura. Evolución y dinámica de la agricultura familiar en la Colonia Agrícola del Monte Algaida. Sanlúcar de Barrameda”. En *Agricultura y Sociedad* Nº 70, páginas: 97-161.
- CRUZ MADUEÑO, E. (1990): “Refinación de Aceites. Descripción General del Proceso”. Revista *Alimentación, Equipos y Tecnología*. Junio, páginas: 49-56.
- CRUZ ROCHE, I. (1995): “Promociones entre precios y ventas a pérdida”. Revista *ICE* Nº 739, páginas: 110-116.
- CRUZ ROCHE, I. (1997): “La venta a pérdida en las relaciones fabricante-distribuidor”. *Revista Distribución y Consumo* abril/Mayo, páginas: 102-110.

- CRUZ ROCHE, I., FERNÁNDEZ NOGALES, A. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1997): "Estrategia de aplazamiento de pago en las empresas españolas de distribución de alimentación". Revista *Perspectivas del Sistema Financiero* N° 57, páginas: 45-57.
- CRUZ ROCHE, I., YAGÜE GUILLEN, M^a J., ROBOLLO ARÉVALO, A. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (1999): "Concentración y competencia en la distribución minorista en España". Revista *ICE* N° 779, páginas: 9-36.
- CRUZ VILLALÓN, J. (1980): *Propiedad y Uso de la tierra en la Baja Andalucía*. Serie de Estudios. MAPA.
- CRUZ VILLALÓN, J., OJEDA RIVERA, J.F., y ZOIDO NARANJO, F. (1980): "Explotación familiar y estrategias campesinas en los regadíos béticos". Revista *Agricultura y Sociedad* N° 17.
- CRUZ VILLALON, J, FAJARDO DE LA FUENTE, A., GIL GOMEZ, B., GUTIERREZ GARCIA, F., JAÑEZ, B., TOLEDO ROMAN, F., y VERA ARANDA, A.L. (1986): "La agricultura a tiempo parcial como sistema de vida en el medio rural andaluz". Revista de *Estudios Agrosociales* N° 138, páginas: 121-151.
- DALY HERMAN, E. (1991). "Criterios operativos para el desarrollo sostenible". Revista *Debats*. N° 38-41.páginas:39-41.
- DALY HERMAN, E. (1989): *Economía, Ecología y Ética*. Fondo de Cultura.
- D´AURIA, R. (1997): "El sector productor e industrial del aceite de oliva en 1996". Revista *Olivae* N° 69. páginas: 1-12.
- DAWSON, J y BURT, S. (1998): "Evolución del comercio minorista en Europa". Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 25-44.
- DEL ARCO, CARMEN (2000): "La revolución tecnológica en el olivar". *El País* 18 de Diciembre.

- DEL ARCO, C. (2000): “La Junta admite que no planifico bien la llegada de inmigrantes a Jaén y que faltan albergues”. *El País*, 9 de Diciembre.
- DE LA PUERTA CASTELLÓ (2000): “Los regadíos en Andalucía”. Revista *Agricultura* Nº 815, páginas: 368-369.
- DELGADO CABEZA, M. (1981): *Marginación y Dependencia de la Economía Andaluza*. Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba.
- DELGADO CABEZA, M. y ROMÁN DEL RIO, C. (1995): “Impactos territoriales de la reestructuración económica sobre el sector agroalimentario en el sur de Europa. El caso de Andalucía”. Revista de *Estudios Regionales* Nº 42, páginas: 53-85.
- DELGADO CABEZA, M. (1996): “Integración y reestructuración desde la periferia europea”. Revista de *Estudios Regionales* Nº 44, páginas: 207-238.
- DELGADO CABEZA, M. (1998): La Globalización. ¿Nuevo Orden o Crisis del Viejo?. *Cuadernos desde el Sur*. Nº 1.
- DELGADO CABEZA, M. (2001): Plan Hidrológico y Modelo de Crecimiento Económico en Andalucía. *Cuadernos desde el Sur*. Nº 9.
- DELGADO CABEZA, M. (2002): *Andalucía en la Otra Cara de la Globalización*. Editorial Mergablum.
- DELGADO CABEZA, M. y VÁZQUEZ DUARTE, A. (2002): “Modernización y crisis de la agricultura en Andalucía. 1955-1995”. La Historia de Andalucía a Debate. *II El Campo Andaluz*. González de Molina M. (Ed.). Editorial Anthropos, páginas: 179-206.
- DELGADO CABEZA, M. y MORENO, I. (2002): “La agricultura intensiva almeriense: Los límites del modelo”. En *Le Monde Diplomatique*.

- DEL PINO ARTACHO, J. (1979): "El cooperativismo agrario andaluz": Revista de *Estudios Regionales* Nº 1, páginas: 245-273.
- DEL MORAL ITUARTE, L. (2002): "Aspectos territoriales de la gestión del agua: de la Idea de factor de desarrollo al debate sobre la capacidad de carga". En Castillo López J.M. (coord), páginas: 133-160.
- DÍAZ DEL MORAL, J. (1973): *Historia de las Agitaciones Campesinas Andaluzas*. Alianza Universidad.
- DONAIRE, G. (2002): "Setenta extranjeros, expulsados en la campaña de la aceituna en Jaén". *El País* 16 de Febrero.
- DURÁN HERRERA, J.J. (1994): "Factores de competitividad en los procesos de internacionalización de la empresa". Revista *ICE* Nº 735, páginas: 21-41.
- DYMPANEL (1998): *Analistas del consumo en España*. Barcelona. Inédito.
- ESPÍNOLA LOZANO, F. (1997): "Evolución de costes para la determinación de la capacidad de producción de una almazara". Revista *Aceites y Grasas*. Vol. 48 Fasc 1, páginas: 25-29.
- ESTRADA CABEZAS, J.M., GUTIERREZ SEGURA, M., NAVARRO GARCÍA, J., RODRÍGUEZ MONTES, J. y TRIANO POUISO, J.M (1995): *Industrias Agroalimentaria de Andalucía. Sector: Aceite de Oliva. Directorio*. Consejería de Agricultura y Pesca. Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentarias.
- ETXEZARRETA, M. (1985): *La Agricultura Insuficiente*. Serie Estudios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaria General Técnica.

- ETXEZARRETA, M., CRUZ, J., GARCÍA, M., VILADOMIU, L. (1995): *La Agricultura Familiar, ante las Nuevas Políticas Agrarias Comunitarias*. Serie Estudios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaria General Técnica.
- ETXEZARRETA, M. (1997): "Trabajo y agricultura: los cambios del sistema de trabajo en una agricultura de transformación". En *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. Coedición del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, páginas: 533-562.
- ETXEZARRETA ZUBIZARRETA, M. y VILADOMIU CANELA, L. (1997): "El avance hacia internacionalización: Crónica de una década de la agricultura española". En GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J.J. *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*, páginas: 317-354.
- FANFANI, R. y PECCI, F. (1991): "La difusión de la tecnología y la terciarización de la agricultura italiana: El caso del contoterzismo". *Revista de Investigación Agraria*. Nº 6, páginas: 241-443.
- FEDELI, E. (1997): "Tecnología de producción y de conservación del aceite". *Enciclopedia del Olivo*. Consejo Oleícola Internacional, páginas: 252-294.
- FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R. (2000): "Fertilización Racional del Olivar". *X Feria del olivo de Montoro*, páginas: 1-5
- FERNÁNDEZ LATORRE, A. (1927): *El Cultivo del Olivo en la Provincia de Sevilla*. Savats Editores, S.A.
- FINE, B., MICHAEL, H, and JUDITH, W. (1996): *Consumption in the Age of Affluence. The World of Food*.
- FLAVIÁN,C., MARTÍNEZ, E., y POLO, Y. (1997): "La distribución comercial en España: evolución reciente y perspectivas de futuro". *Revista Boletín Económico de ICE* Nº 2558, páginas: 17-28.

- FLAQUER, L. (1999): *La Estrella Menguante del Padre*. Editorial Ariel.
- FONTANAZZA, GIUSEPPE y CAPPELLETTI, M. (1993): "Evolución en los sistemas de cultivo del olivo: de los olivares intensivos mecanizados a las plantaciones densas". Revista *Olivae* Nº 48, páginas: 28-36.
- FUENTES BLANCO, G. (1987): "Las jóvenes rurales en la encrucijada del cambio (el caso castellano)". En Revista *Agricultura y Sociedad* Nº 42, páginas: 47-71.
- FUENTES GARCÍA, F.J., ROMERO ATELA, T. y VEROZ HERRADÓN, R. (1998): "La industria aceitera en el siglo XIX. Referencia a Córdoba y al Molino Alvear". Revista de *Estudios Regionales* Nº 52, páginas: 15-50.
- GAMERO ROJAS, M. (1981): "Explotación agraria y comercialización en el campo sevillano. 1778-1841 (Estudio de un latifundio de la duquesa de Alba). Revista *Archivo Hispalense*. Nº 193-194, páginas: 87-346.
- GAMERO ROJAS, M. (2002): "Haciendas: Evolución desde la conquista cristiana hasta el siglo XIX". En *Haciendas y Cortijos* de HALCON, F., HERRERA, F.J., y RECIO A., páginas: 37-50.
- GÁMIZ, A. (1979): "Agricultura familiar y dependencia en la producción bajo contrato". En Revista *Agricultura y Sociedad* Nº 1, páginas: 73-97.
- GÁMIZ LÓPEZ, A. y SÁNCHEZ LÓPEZ, A. (1979): "Problemática específica del empleo en la agricultura andaluza". Revista de *Estudios Agro-Sociales* Nº 107, páginas: 73-104.
- GARCIA, L. (2000): "La agricultura ecológica no alcanza ni siquiera el 2% de la producción, pese a su crecimiento". *El País* 10 de Diciembre.
- GARCÍA-ORTIZ, A., FERNÁNDEZ, A., y PASTOR, M., y HUMANES, J. (1997): La Poda. En *el Cultivo del Olivo*. Coedición Mundi-Prensa y Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 307-343.

- GARCÍA, C., PÉREZ, P.P. y FUENTES, F. (1997): "Economía del Aceite de Oliva. En el Cultivo del Olivo. Coedición Mundi-Prensa y Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 615-651.
- GARCIA BARTOLOME, J.M. (1992): "El trabajo de la mujer agricultora en las explotaciones familiares agrarias españolas". Revista de *Estudios Agrosociales* Nº 161, páginas: 71-96.
- GARCÍA BRENES, M. DAVID (1999): "Una aproximación a las externalidades de la economía andaluza". En *Ministerio de Agricultura y Pesca. Serie de Estudios Nº 142, páginas: 520- 537.*
- GARCÍA BRENES, M. DAVID (2001): "La modernización de las almazaras y la comercialización del aceite de oliva virgen". *Caja Rural de Jaén*, páginas: 461-464.
- GARCÍA BRENES, M. DAVID (2002): "La modernización del olivar andaluz". *Fundación Antonio Machado*, páginas: 87-99.
- GARCÍA BRENES, M. DAVID (2002): "La producción y comercialización del aceite de oliva en Andalucía". Boletín Económico de Andalucía *Secretaría de Economía y Hacienda*. Volumen Nº 31-32, páginas: 197-207.
- GARCIA FERNÁNDEZ, G. (1995): "Territorialización de las rentas y subvenciones agrarias". Revista *el Boletín* Nº 26, páginas: 25-30.
- GARCÍA RAMÓN, M. DOLORES, CRUZ VILLALÓN, J., SALAMAÑA SERRA, I., y VILLARINO PÉREZ, M. (1994): *Mujer y Agricultura en España. Género, Trabajo y Contexto Regional*. Editorial Oikos-Tau.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, A. (1991): "Eliminación y Aprovechamiento Agrícola del Alpechín". En *Cuadernos y Jornadas 18/91*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

- GARCIA SANZ, B., y IZCARA PALACIOS, S.P. (1999): "Pluriactividad y diversificación de ingresos en el medio rural español". En Revista *Sociología del Trabajo. Nueva Época*, Nº 38, páginas: 119-234.
- GARRIDO MEDINA, L., y GIL CALVO, E. (1997): *Estrategias Familiares*. Editorial Alianza Universidad.
- GAVIRA ÁLVAREZ, L. (1992): "La estructura segmentada del mercado de trabajo rural en Andalucía". En Revista de *Estudios Regionales* Nº 31, páginas: 87-104.
- GAVIRA ÁLVAREZ, L. (1993): *Segmentación del Mercado de Trabajo Rural y Desarrollo: el Caso de Andalucía*. Serie de Estudios del MAPA. Secretaria Técnica.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. (1975): *Energía y Mitos Económicos*. Revista ICE, páginas: 94-122.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. (1996): *La ley de la Entropía y el Proceso Económico*. Fundación Argentaria.
- GIL AMORES, A., JIMÉNEZ HORNERO, F., DORADO PÉREZ, M. PILAR y LÓPEZ GIMÉNEZ, F. J. (1997): "Costes de la mecanización de la recolección de la aceituna". Revista *Agricultura* Nº 784, páginas:898-902.
- GIMÉNEZ ROMERO, C. (1992): "Trabajadores extranjeros en la agricultura española: enclaves e implicaciones". Revista de *Estudios Regionales* Nº 31, páginas: 127-147.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (1996): Nota Preliminar. En "La Evolución de la Agricultura en España (1940-1990)" de Naredo (1996).
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (2002): "Los Límites ambientales del crecimiento agrario en Andalucía (siglos XIX y XX)". En *La Historia de Andalucía a Debate II*. El

campo andaluz. *Anthropos*. Diputación provincial de Granada, páginas: 285-327.

GONZALEZ, J.J. (1989): "El discurso jornalero: Desarticulación de la conciencia de clase y pérdida de identidad". En *Agricultura y Sociedad* Nº 50, páginas: 33-73.

GONZALEZ JUAN, J., y GÓMEZ BENITO, CRISTOBAL (1997): "Clases agrarias, estrategias familiares y mercado del trabajo". En *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. Coedición del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, páginas: 565-580.

GONZALEZ, JUAN J., y GÓMEZ BENITO, CRISTOBAL (2002): "Una nota sobre la evolución del mercado de trabajo agrario". En *Agricultura y Sociedad*. En el Cambio de Siglo. GÓMEZ BENITO, C., y GONZÁLEZ, J.J. (2002), páginas: 451-458.

GONZÁLEZ TURNO, I. (1997): *Comida de Rico, Comida de Pobres. Evolución de los Hábitos Alimenticios en el Occidente Andaluz (Siglo XX)*. Universidad de Sevilla.

GONZÁLEZ VERA, A .L. (1995): "Evolución de la maquinaria y las técnicas de fabricación en las almazaras". *Dossier Oleo* 2º Trimestre, páginas: 60-66.

GÓMEZ DAMBORENEA, P. (2000): "Una hipoteca en el carro de la compra". *El País* 7 de Mayo. Negocios, página: 11.

GORELICK, S. (2001): "La larga agonía del campo". En *Revista Autogestión*. Nº 36, páginas: 6-9.

GOYTISOLO, J. Y NAÏR, S. (2001): *El Peaje de la Vida. Integración o Rechazo de la Emigración en España*. Ed. Aguilar.

GRACIANI CONSTANTE, E., y RUIZ MÉNDEZ, M^a V. (2003): Refinación del aceite de oliva. Trabajo mecanografiado.

- GRANOVETTER, M. (1984): "Economic Action and Social Structure: El Problem of Embeddedness". In GRANOVETTER, M. AND SWEDBERG, R. *The Sociology of Economic Life*. Wetview Press. 53-81.
- GRIFFIN, K. (1982): *La Economía Política del Cambio Agrario. Un Ensayo sobre la Revolución Verde*. Fondo de cultura económica.
- GREEN, R.H., y DOS SANTOS, R.R. (1992): "Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario". Revista de *Estudios Agro-Sociales* N° 162, páginas: 37-61.
- GUERRERO GARCIA, ANDRÉS (1997): *Nueva Olivicultura*. Ediciones Mundi-Prensa.
- GUZMÁN ALVAREZ, J.R. (1999): "Olivar y ecología: estado de la cuestión en España. Revista *Olivae* N° 78, páginas: 41-49.
- GUZMAN CASADO, G., GONZÁLEZ DE MOLINA, M., y SEVILLA GUZMÁN, E. (2000): *Introducción a la Agroecología como Desarrollo Rural Sostenible*. Ed. Mundi-Prensa.
- HANS-HARALD, J. (1991): "Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias". Revista de *Estudios Agrosociales* N° 157. páginas: 33-64.
- HARVEY, D. (1998): *La Condición de Postmodernidad. Investigación sobre los Orígenes del Cambio Cultural*. Amorrortu editores.
- HERNÁNDEZ, C. (1999): "Por primera vez, hombres y mujeres cobrarán el mismo salario" En Revista *Oleo* N° 1820, páginas: 7-9.
- HERNÁNDEZ, C. (1999). "Hojiblanca, cosecha propia". Revista *Oleo* 4/10 Octubre. páginas: 4-5.

- HERNÁNDEZ, S. (2000): “Los supermercados temen que ampliar los horarios elimine 65. Empleos”. *El País* 21 de junio.
- HERNÁNDEZ, S. (2000a): “La segunda revolución industrial. El sector en ebullición por el aumento de los horarios, tras veinte años de transformación”. *El País* 25 Junio, páginas: 59.
- HERMOSO FERNÁNDEZ, M. (1997): “Elaboración del aceite de oliva. Influencia en la calidad”. Revista *Mercacei*.
- HERMOSO FERNÁNDEZ, M., GONZÁLEZ DELGADO, J., UCEDA OJEDA, M., GARCÍA-ORTIZ RODRIGUEZ, A., FRIAS RUÍZ, L., y FERNÁNDEZ GARCÍA, A. (1998): *Elaboración de Aceite de Oliva de Calidad. Obtención por el Sistema de Dos Fases. Informaciones Técnicas 61/98*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- HERRERO ALAMO, L. (1990): “Denominaciones de origen de aceites de oliva”. Revista *Olivae* N° 33, páginas: 17-18.
- HIDALGO, J., BELLVER, A., GALLEGO, C., VEGA, V., y PASTOR, M. (1998): “Olivares en riego en Jaén”. Revista *Agricultura* N° 795, páginas: 806-810.
- HUMANES GUILLEN, J., y CIVANTOS LÓPEZ-VILLALTA, M. (1992): *Producción de Aceite de Oliva de Calidad. Influencia del Cultivo. En Apuntes para Cursos 21/92*. Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- HUMANES GUILLÉN, J., CIVANTOS LÓPEZ-VILLALTA, M. (1993): *Producción de Aceite de Oliva de Calidad. Influencia del Cultivo*. Edita la Consejería de agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- HUMANES GUILLÉN, J. (1996): “El olivar español en el siglo XXI”. Revista *Agricultura*. Suplemento, páginas: 910-915.

- HUMANES GUILLÉN, J. (1998): "Producción media por olivo". Revista *Agricultura* Nº 795, páginas: 814-815.
- HUMANES GUILLEN, J. (1998a): "La recolección de la aceituna y la calidad del aceite". En *Gestión agraria integrada en el olivar*. Edita Agrofuturo, páginas:45-52.
- HURTADO PARRILLA, I. (1995): "El paso del sistema de tres fases a dos fases". Una aproximación al coste. Revista *Agricultura* Nº 754.
- IBÁÑEZ, J (2002): "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas". En GARCIA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza editorial, páginas: 57-98.
- IBAR, I. (1988). *El Cultivo Moderno y Rentable del Olivo*. Editorial de Vecchi S.A.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (1997): *Indicadores Económicos de Andalucía* Nº 23.
- INSTITUTO DE FOMENTO ANDALUZ (1992): *Industria del Aceite de Oliva. Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada 1991-1993*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (1982): *Censo Agrario. Resultados por Comunidades Autónomas*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (1989): *Censo Agrario. Resultados por Comunidades Autónomas*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (1989): *Censo Agrario. Resultados por Comunidades Autónomas, según la Orientación Técnico Económica*.
- IRIBAR, AMAYA (2000): "La guerra intelectual del agua". *El País* 14 de mayo.

- JIMÉNEZ CÓRDOBA, P., y PASTOR MUÑOZ-COBO, M. (1989): "Aumentos de densidad en plantaciones tradicionales de secano de olivar adulto en Andalucía". Revista *Olivae* Nº 27, páginas: 31-35.
- JUAN I FENOLLAR, R. (1978): *La Formación de la Agroindustria en España 1960-1970. MAPA. Serie de Estudios.*
- JUSTICIA SEGOVIA, A. (1986): "Cambios en el uso agrícola del suelo en Andalucía: 1950-1980". Revista de *Arte, Geografía e Historia*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Málaga.
- KABOURAKIS, E. (1999): "Código de prácticas para los sistemas ecológicos de producción oleícola en Creta". Revista *Olivae*. Nº 77, páginas: 35-45.
- KAUTSKY, K. (1974): *La Cuestión Agraria*. Editorial Laia.
- LAMO DE ESPINOSA, J., SUMPSI, J.M., y TIÓ C. (1992): "La agricultura y la alimentación". *Papeles de Economía Española*. Nº 50, páginas: 80-122.
- LAMO DE ESPINOSA, J., y FIEL, ASENJO (1994): "Situación y Perspectivas del sector de distribución alimentaria". *Papeles de Economía Española* Nº 60-61, páginas: 302-315.
- LANGREO NAVARRO, A., RODRIGUEZ ZUÑIGA, M., MILI, S., y SANZ CAÑADA, J. (1996): "Aceite de oliva. Pendientes de Reforma. Revista *Distribución y Consumo* Nº 30, páginas: 76-93.
- LANGREO NAVARRO, A. (2000): "Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva". Revista *Distribución y Consumo* Octubre/Noviembre, páginas: 53-87.
- LANZAS MOLINA, J.R. (2002): "El comercio exterior de aceite de oliva". *Boletín económico de Andalucía* Nº 31-32, páginas: 291-314.

- LEAL, JOSÉ LUIS, LEGUINA, JOAQUIN, NAREDO, JOSÉ MANUEL y TARRAFETA (1975): *La Agricultura en el Desarrollo del Capitalismo Español (1940-1970)*. Siglo XXI de España editores S.A.
- LEONE, F.G. (2000): “Globalización del mercado del aceite de oliva y competitividad del sector en Italia. Una comparación internacional”. Revista *Olivae* Nº 83. páginas: 10-14.
- LÓPEZ DE SEBASTÍAN, J. (1970): *Política Agraria en España. 1920-1970*. Guadiana de Publicaciones.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1973): *Emigración, Propiedad y Paisaje Agrario en La Campiña de Córdoba*. Editorial Ariel.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1978): *El Sector Oleícola y el Olivar: Oligopolio y Coste de Recolección. Servicio de Publicaciones Agrarias*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Serie Estudios.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1980): “*Qué Pasa con el Olivar*”. Publicaciones del Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Granada.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1980a): “El Olivar”. En Las agriculturas andaluzas. *Grupo ERA (Estudios rurales andaluces)*, páginas: 281-313.
- LORING MIRÓ, J., y RUIZ AVILÉS, P. (1980): “La agricultura de los secanos”. En Las agriculturas andaluzas. *Grupo ERA (Estudios rurales andaluces)*, páginas: 141-182.
- LUCAS DE, J. (1994): *Puertas que se Cierran. Europa como Fortaleza*. Icaria.
- LUQUE LUQUE, A. (2000): “Comercialización y asociacionismo en el sector oleícola español”. Situación y estrategias”. *Curso en Baeza. Universidad Internacional de Andalucía*.

- MAHLAU, M., y MILI, S. (2001): "Tendencias recientes del marketing oleícola en los mercados tradicionales y no tradicionales". En Revista *Olivae* Nº 88, páginas: 18-25.
- MALASSIS, L y PADILLA, M. (1986): *Économie Agro-alimentaire*. Tome III, Éditions Cujas.
- MALEFAKIS, E. (2001): *Reforma Agraria y Revolución Campesina en la España del Siglo XX*. Austral. Barcelona.
- MARRERO CABRERA, J. L. (1998): "La Distribución comercial en España en 1997". Revista *Distribución y Consumo* Agosto/Septiembre, páginas: 126-129.
- MARRERO RODRÍGUEZ, J. ROSA (1999): "Estructura social y reclutamiento de la mano de obra". Revista *Sociología del Trabajo, nueva época*, Nº 38, páginas: 91-117.
- MARTÍN ARTILES, A. (1991): "Proceso de flexibilización y modelo de relaciones laborales postfordista". Revista *Sociología del Trabajo, nueva época*, Nº 15, páginas: 63-90.
- MARTÍN DÍAZ, E., y RODRIGUEZ GARCIA, M. (2001): "Inmigración y Agricultura en la Comunidad de Andalucía: Comarca de la Loma-Las Villas (Jaén) en *Mercados de Trabajo e Inmigración extracomunitaria en la Agricultura Mediterránea*, páginas: 101-155.
- MARTÍN DÍAZ, E., MELIS MAYNAR, A. y SANZ CASAS, G. (2001): *Mercados de Trabajo e Inmigración Extracomunitaria en la Agricultura Mediterránea*. Junta de Andalucía. Consejería de Asuntos Sociales.
- MARTÍN MESA, A. (1998): "La Reforma de la OCM del aceite de oliva ¿Yahvé o Leviatán. En *Cuadernos de Información Económica* Nº 131, páginas: 133-145.

- MARTÍNEZ ALIER, J. (1968): *La Estabilidad del Latifundio: Análisis de la Interdependencia ente las Relaciones de Producción y Conciencia Social en la Agricultura Latifundista de la Campiña de Córdoba*. Editorial Ruedo Ibérico.
- MARTÍNEZ ALIER, J. (1994): *De la Economía Ecológica al Ecologismo Popular*. ICARIA Editorial S.A.
- MARTÍNEZ, I. (1999): “El consejero de Agricultura critica la reducción de las ayudas que prevé el Plan Nacional de Regadíos”. *El País* 29 de Noviembre.
- MASA, L. (1994): “Perfil de las formas comerciales. Elementos de la tecnología de venta”. Revista *Distribución y Consumo* Nº 10, páginas: 20-33.
- MATA OLMO, R. (1979): *La Gran propiedad en los Llanos de Antequera*. C.S.I.C. Universidad Autónoma de Madrid.
- MATA OLMO, R. (1997):” Paisajes y sistemas agrarios españoles”. En *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. Coedición del Centro de Investigaciones Sociológicas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, páginas: 455- 500.
- MATA OLMO, R. (2002): “Estructuras agrarias: familia, explotación y mercado de trabajo”. En *Agricultura y Sociedad en el cambio de siglo*. Mc Graw Hill, páginas: 355-375.
- MATE, V. (1998): “Los fondos de Bruselas tiran al norte”. *El País* 10 de Mayo.
- MATE, V. (1998a): “Claves de la reforma del aceite”. *El País* 8 de Marzo.
- MATE, V. (2001): “Menos comida, pero más cara”. *El País*, Domingo, 6 de Mayo, páginas: 14.
- MATE, V. (2003): “Batalla en los lineales”. *El País*, Los Negocios páginas: 14.

- MATE, V. (2003a): "Aceite para fusiones". *El País*, Domingo, 20 de Julio, Los Negocios páginas: 6.
- MCGOLDRICK (1990): *Retail Marketing*. McGraw Hill, Londres.
- MEDINA ORTA, O., y OUBIÑA BARBOLLA, J. (1999): "Análisis de las cuentas de resultados de las empresas minoristas de bienes de gran consumo". Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 27-33.
- MELERO MELERO, M.L. (1999): "El patrimonio etnográfico en Marchena. Hacia la revalorización y conservación de la arquitectura popular y cultura tradicional". *Jornadas de Historia de Marchena*. Fundación Monte de Piedad. páginas: 299-364.
- MELLE HERNÁNDEZ, M. (1997): "La actividad financiera de las grandes superficies. Caracterización de sus modelos de comportamiento". Revista *Perspectivas del Sistema Financiero* N° 57, páginas: 11-39.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1995): "Precios minoristas y política comercial de las empresas". Revista *ICE* N° 739, páginas: 71-80.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L. (1999): "Relación entre concentración y márgenes en el comercio minorista. Un análisis por líneas de productos". Revista *ICE* N° 779, páginas: 37-54.
- MERCACEI (1997): "Mecanización de la recolección de la aceituna". Revista *Mercacei* N° 9, páginas: 80-85.
- MERCACEI (1998): Revista *Semanal Mercacei*.
- MERCACEI (2000): "Hacienda Guzmán, los nuevos monovarietales de La española". Revista *Mercacei* 2/8 Octubre, página 14.

- MERCACEI (2001): “Un estudio del MAPA demuestra el desconocimiento del consumidor sobre las distintas calidades del aceite de oliva”. Revista *Mercacei* 5/11 Marzo.
- MERCACEI (2002): “Asistencia técnica a las almazaras 2000/2001, con el fin de contribuir a la mejora del medio ambiente y al aumento de la calidad de la producción del aceite de oliva”. Revista *Mercacei* Nº 29.
- MILI, S. (1996): *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. Serie de Estudios. Nº 114.
- MILLAN PEREIRA, J.L. (2000): Hacia unas Relaciones Laborales más Flexibles ¿Una reforma Deseable? ¿Una Estrategia Sostenible? *Cuadernos Desde el Sur*. Nº12.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA (1976): *Boletín mensual de Estadística agraria*. Enero.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA (1982): *Directorio de Industrias Agrarias en Andalucía*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1988): *El Olivar Español. Planes de Reestructuración y Reconversión*. Dirección General de Producción Agraria.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA (1989): *Boletín Mensual de Estadística Agraria*. Mayo.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1989): *Censo Agrario para España y Andalucía*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999): Subdirección General de Promoción Agroalimentaria. Documento no publicado.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2000) y (2002): *Encuesta sobre Superficies y Producción*.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987): *Comercialización de Aceite y Grasas. Secretaria de Estado de Comercio. Colección Estudios Nº 32. Madrid*.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2001): *Boletín de Estadísticas Laborales. Nº 166*.
- MINOG, CH. (1980): "A propósito de la agricultura familiar en la Andalucía mediterránea. Del sistema tradicional a la explotación campesina modernizada". *Revista Agricultura y Sociedad. Nº 17, páginas: 181-201*.
- MONTERO LABERTI, F. (1996): "Aventuras y desventuras de la oleicultura española en la Unión Europea". *Revista Distribución y Consumo* Octubre/Noviembre, páginas: 95-103.
- MONTERO, J. MARÍA (1999): "Viaje al fondo de la tierra". *El País*, 8 de Marzo.
- MONTIEL BUENO, A. (1997): "El Olivar de Jaén". Coleccionable Jaén, *Pueblos y Ciudades. Diario de Jaén*.
- MONTIEL BUENO, A. (1998): "Olivicultura Tradicional. Olivicultura Sostenible". *Revista Agricultura* Nº 795, páginas: 802-804.
- MORENO MANUEL, F. (1997): "Mecanización de la recolección de la aceituna". *Revista Mercacei* Nº 9.
- MORENO NAVARRO, I. (1992): "Desarrollo del capitalismo agrario y mercado de trabajo en Andalucía". En *Revista de Estudios Regionales* Nº 31, páginas: 19-29.

- MORENO NAVARRO, I. (1993): "Cultura del trabajo e ideología: El campesinado andaluz" En *Ecología, Campesinado e Historia*. Nº 22. Sevilla Guzmán E. Y González de Molina M. Eds., páginas: 335-356.
- MORÍN, E., ROGER CIURANA, E., y DOMINGO MOTTA, R. (2002): *Educación en la Era Planetaria. El Pensamiento Complejo como Método de Aprendizaje en el Error y la Incertidumbre Humana*. Universidad de Valladolid.
- MÚGICA, J.M. (1998): "Cambios en los canales de Distribución en Europa". Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 48-56.
- MUÑOZ MARTINEZ, N., PLACER GALAN, J.L., y CERVANTES BLANCO, M. (1997): "Diversificación e internacionalización de las empresas de distribución comercial que operan en España". Revista *Distribución y Consumo* Diciembre/Enero, páginas: 58-67.
- MUÑOZ COBO ROSALES, JOAQUÍN (1990): "Evolución de la avifauna nidificantes en los olivares viejos de Jaén". Revista *Testudo* Nº 1, páginas 99-114.
- NAREDO, J. M. (1981): "La incidencia del estraperlo en la economía de las grandes fincas del Sur". Revista *Agricultura y Sociedad* Nº 19, páginas: 81-115.
- NAREDO, J. M. (1983): La Crisis del olivar como cultivo "biológico" tradicional. Revista *Agricultura y Sociedad* Nº 26, páginas: 168-288.
- NAREDO, J. M. (1987): *La Economía en Evolución. Historia y Perspectivas de las Categorías Básicas del Pensamiento Económico*.
- NAREDO, J. M. (1989): "El proceso de mecanización de las grandes fincas del Sur". Revista *ICE*, Febrero, páginas: 51-67.
- NAREDO, J.M. (1996): *La Evolución de la Agricultura en España (1940-1990)*. Universidad de Granada.

- NAREDO, J. M. y VALERO, A. (1999): *Desarrollo Económico y Deterioro Ecológico*. Fundación Argentaria.
- NAREDO, J.M. (2002): "El agua en España: Disponibilidades y Problemas". En CASTILLO LÓPEZ, J.M. (coord), páginas: 55-68.
- NEWBY, H. (1986): "Cambio estructural en agricultura y futuro de la sociedad rural". *En Agricultura y Sociedad*. Nº 38-39, páginas: 171-183.
- NIELSEN (1992-1999). *Informe Anual*.
- NORIEGA, E. (1899): "Memoria acerca de la fabricación de aceites en la provincia de Sevilla". En ZAMBRANA PINEDA, F.J.(1981).
- OLEO (2002): Revista *Oleo* Nº 89.
- OLEO (2003): "Asoliva incrementó sus ventas de aceite envasado un 9% en el 2002". Revista *Oleo* 12/19 Febrero.
- OLEO (2003a): "Los envasadores de aceite de oliva, indignados con Carrefour por su oferta de aceite a 1,73 euros". Revista *Oleo* 5/12 Marzo, página 6.
- OLMEDO GRANADOS, F. (2002): "Una aproximación regional a la arquitectura agraria de Andalucía". *En Haciendas y Cortijos. Historia y Arquitectura en Andalucía y América*. De HALCÓN, F., HERRERA, F.J., y RECIO A. (Editores), páginas: 51-66.
- ORTEGA ALBA, F. (1975): "El olivar. Algunos problemas de base y crisis en Andalucía Oriental y Córdoba". Revista *I.C.E*. Noviembre, páginas: 69-85.
- ORTEGA CANTERO, N. (1983): "El proceso de mecanización y adaptación tecnológica del espacio agrario español". Revista *Agricultura y Sociedad*, páginas: 81-148.

- ORTEGA, N. (2001): "Objetivo reducir los graneles". Dossier Revista *Oleo*. 1º Trimestre, páginas: 83-84.
- ORTEGA, N. (2002): "Tres envasadores concentran el poder en el envasado". Revista *Oleo* Nº 82, páginas: 14-20.
- ORTÍ, A. (1984): "Crisis del modelo neocapitalista y reproducción del proletariado rural". En *Sobre agricultores y campesinos. Serie de Estudios*. MAPA., páginas: 167-250.
- ORTÍ, A. (1999): "La confrontación de los modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social". En DELGADO, J.M. y GUTIERREZ, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, páginas: 87-99.
- ORTÍZ MOLINA, J. (2001): Legales, ilegales y otros Trabajadores: el Desconcierto Migratorio. *Cuadernos desde el Sur*. Nº 11.
- ORTIZ MOLINA, J. (2002): *Inmigración y Mercados de Trabajo en Andalucía: Circunstancias para Ensamblar*. Mecanografiado.
- OUBIÑA BARBOLLA, J. (2002): "EGR o respuesta eficiente al consumidor. El reaprovisionamiento eficiente en la cadena de suministros". Revista *Distribución y Consumo* Mayo/Junio, páginas: 69-83.
- PAÍS EL (2000): "El precio del aceite de oliva ase hunde al aumentar un 250% la importación". *El País* 13 de junio, página: 5.
- PAÍS EL (2001): "Cinco alimentos habituales superan el límite de benzopirenos fijados por Sanidad". *El País* 8 de Julio, página: 28.
- PALENZUELA, P. (1993): "Antropología económica del campesinado andaluz". En *Ecología, Campesinado e Historia*. Nº22. SEVILLA GUZMÁN, E., y GONZÁLEZ DE MOLINA, M. Eds, páginas: 357-374.

- PALENZUELA, P. (1995): "Las culturas del trabajo: Una aproximación antropológica. Revista *Sociología del Trabajo, nueva época*, Nº 24, páginas: 3-28.
- PALENZUELA, P. (1996): *Buscarse la Vida (Economía Jornalera en las Marismas de Sevilla)*. Colección Giralda.
- PAREJO, A., y ZAMBRANA, J.F. (1994): "La modernización de la industria del aceite de oliva en España en los siglos XIX y XX". *En la cara oculta de la industrialización española. La modernización de los sectores no líderes (siglo XIX y XX)*. Alianza Editorial, páginas: 13-42.
- PARIAS SAINZ DE ROZAS, M. (1999): "Las Haciendas de olivar de Marchena". *Editado por el Ayuntamiento de Marchena*, páginas: 1-27.
- PARRA, F. (1988): La Dehesa y el Olivar. *Enciclopedia de la naturaleza en España*, páginas: 77-112.
- PARRAS ROSA, M. (1997): "La Reforma de la OCM del Aceite de oliva y el futuro del sector". Cuadernos de *Información Económica* Nº 122, páginas: 133-141.
- PARRAS ROSA, M., y TORRES RUÍZ F.J. (1999): "Las tres dimensiones de la mejora de la comercialización de las cooperativas oleícolas" Monográfico Revista *Mercacei* Nº 17.
- PARRAS ROSA, M. (2001): "El lugar de compra de los aceites vegetales en España". Monográfico de la Revista *Mercacei*, páginas: 150-154.
- PASTOR, M. (1990): "El no laboreo y otros sistemas de laboreo reducido en el cultivo del olivar (primera parte)". Revista *Olivae* Nº 34, páginas: 18-30.
- PASTOR MUÑOZ-COBO, M. (1985): "La nueva olivicultura". Revista *Olivae* Nº 5, páginas: 20-35.

- PASTOR, M., Castro, J., VEGA, V. y HUMANES, M^a D. (1997): "Sistemas de Manejo del suelo". En el *Cultivo del Olivo*. Coediciones Mundi-Prensa y Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 197-237.
- PASTOR, M., HIDALGO, J., VEGA, V., y CASTRO, J. (1998): "Riego del olivar en la comarca de la Loma, en la provincia de Jaén". Revista *Olivae* N^o 71, páginas: 39-49.
- PASTOR MUÑOZ-COBO, M. (1997): "El Agua y la Erosión como Parámetros Determinantes del Futuro del Olivar". *Feria Internacional del aceite de oliva e Industrias afines. Expoliva. Jaén*.
- PEDREÑO CÁNOVAS, A. (1998): "Taylor y Ford en los campos". Revista *Sociología del Trabajo* N^o 35, páginas: 25-56.
- PEÑA SÁNCHEZ, R. A., y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (1996) : " La concentración de la tierra en Andalucía en la década de los 80: una aproximación cuantitativa". Revista de *Estudios Regionales* N^o 46, páginas: 211-239.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, P. P., y CUADROS MUÑOZ, J. R. (1996): "El sector productor de aceite de aceite de oliva: Evolución y perspectivas". *Informe anual del sector agrario en Andalucía*. Unicaja.
- PÉREZ YRUELA, M., y SÁNCHEZ LÓPEZ, A. (1984): "Aproximación al estudio del trabajo agrícola: La recogida de aceituna al Buen Común". En *Revista Agricultura y Sociedad* N^o 30 (Enero- Marzo), páginas: 37-63.
- PIORE MICHAEL, J., y SABEL CHARLES, F. (1990): *La Segunda Ruptura Industrial*. Alianza Universidad.
- PIMENTEL (1983): Tomado en Cirio, U. (1997): En "Productos agroquímicos e impacto ambiental en olivicultura". Revista *Olivae* N^o 65, páginas: 32-39.

POLANYI, K. (1984): "The Economy as Instituted Process", In GRANOVETTER, M. AND SWEDBERG, R. *The Sociology of Economic Life*. 29-51.

POLI (1986): "La vecería de la producción del olivo". Revista *Olivae* N° 10, páginas: 11-24.

PORRAS PIEDRA, A., SORIANO MARTÍN, M.L., y SOLANA MALDONADO, P. (1998): "Mejoras técnicas en la propagación del olivo bajo nebulización". Revista *Olivae* N° 74, páginas: 58-61.

PORRAS PIEDRA, A., PORRAS SORIANO, A., SORIANO MARTIN, M.L. (1999): *Recolección de la Aceituna. Conceptos Necesarios para su Mecanización*. Editorial Agrícola Española S.A.

POZUELO, S. (1999): "La protección de la identidad del aceite". Revista *Mercacei* N° 18, páginas: 64-94.

PRIETO DE LA FUENTE, J. (1986): "La distribución alimentaria en España". En MAPA. *Lecturas sobre el sistema agroalimentario español*, páginas: 129-144.

PUELLES, J.A., FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio". Revista *Distribución y Consumo* Abril/Mayo, páginas: 112-129.

PUELLES PÉREZ, J. A. y PUELLES GALLO, M.(2003): "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable". Revista *Distribución y Consumo* Mayo/Junio, páginas: 55-71.

PUNTÍ, A. (1982): "Balance energético y costo ecológico de la agricultura española". Revista *Agricultura y Sociedad*. N° 23, páginas: 289-300.

RALLO, P., BELAJ, A., y TRUJILLO, I. (1998): "La biotecnología: una nueva herramienta para el olivar". Anuario Revista *Alcuza*.

- RALLO ROMERO, L. (1998): "La olivicultura en la hora de la ciencia y la innovación".
Revista Olivae N° 72, páginas: 42-51.
- RAMÓN I MUÑOZ, R. (2000): "La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales". *Revista de Historia Industrial* N° 17, páginas: 97-150.
- REBOLLO AREVÁLO, A. (1993): "La dispersión de precios en el comercio minorista".
Revista ICE N° 716, páginas: 45-57.
- RECIO MENÉNDEZ, M, y ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas del distribuidor". *Revista Distribución y Consumo* Abril/Mayo, páginas: 13-29.
- RICH RUIZ, R.J. y MORALES CASTILLO, I. (1996): "La Reforma de la PAC y los acuerdos del GATT: La difícil negociación de la Ronda de Uruguay". *En Globalización de los Mercados y Crisis Agraria: Perspectivas para la Agricultura Andaluza*. ROMERO RODRÍGUEZ, J.J. y PÉREZ HERNÁNDEZ, P.P (Dir.), páginas: 53-73.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (1990): "Las agriculturas andaluzas". *Revista de Estudios Regionales* N° 26, páginas: 155-188.
- RODRÍGUEZ, J. L. (2002): "Un agricultor, condenado por explotar a 40 inmigrantes". *El País* 21 de Marzo de 2002.
- RODRÍGUEZ ZUÑIGA, M y SORIA, R. (1985): "Caracterización de la Industria Agroalimentaria". *Revista Pensamiento Iberoamericano*. N° 8, páginas: 263-278.
- RODRÍGUEZ ZUÑIGA, M. y SORIA, R. (1986): "Transformaciones del sistema agroalimentario en los países desarrollados". En MAPA. *Lecturas sobre el sistema agroalimentario en España*, páginas: 13-36.

- RODRÍGUEZ-ZUÑIGA, M y GREEN, R.H. (1992): "Las perspectivas del sistema agroalimentario". Revista *Distribución y Consumo* Nº 3, páginas:36-44.
- ROMERO RODRÍGUEZ, J.J. y PÉREZ HERNÁNDEZ, P.P. (1996): "Orígenes y desarrollo de la PAC: del Tratado de Roma a la crisis de los años 80". En *Globalización de los Mercados y Crisis Agraria: Perspectivas para la Agricultura Andaluza*. ROMERO RODRÍGUEZ, J.J. y PÉREZ HERNÁNDEZ, P.P (Dir.), páginas: 9-25.
- ROMATO, R. (2000): "El número de cooperativas de aceite en España se incrementa en un 6,7%". Revista *Oleo* 10/17 Julio, página: 8.
- ROMATO, R. (2000a): "El aprovechamiento integral de los subproductos del olivar deja de ser una utopía". Revista *Oleo. Dossier* 2º Trimestre.
- SABE (2000): *Base de Datos de la Universidad de Sevilla*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla.
- SAÉNZ DE MIERA CÁRDENAS, G. (2002): "El sistema tarifario como herramienta gestión del agua en Andalucía". En CASTILLO LÓPEZ, J.M. (coord), páginas: 187-220.
- SÁNCHEZ, J.A. (1999): "La UE rechaza la práctica del remolido de los orujos para obtener aceite". Revista *Europa Agraria*. Noviembre 1999.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, ANTONIO J. (1980): "La eventualidad, rasgo básico del trabajo en un economía subordinada: El caso del campo andaluz". Revista *Sociología del Trabajo* 3/4, páginas: 97-128.
- SANTOS REQUEJO, L. (1997): "Análisis de las márgenes del comercio minorista español". Revista *Distribución y Consumo* Abril/Mayo, páginas: 130-141.
- SANZ, F (1996): "Carbonell, líder con cara de gitana". *Cinco Días* 8 de Agosto, páginas: 8-9.

- SANZ CAÑADA, J. (1997): "El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria". *La agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J.J., páginas: 355-396.
- SANZ CAÑADA, J. (2002): "El sistema agroalimentario español: estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos". *En Agricultura y Sociedad en el cambio de Siglo*. GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ, J.J. (Coord), páginas: 143-180.
- SAURA MARTINEZ (1997): "Los Recursos Hídricos del Olivar en Andalucía". *Ponencia presentada en Expoliva '97. Jaén*.
- SAYER, A (1992): *Method in Social Science*. Routledge.
- SETZ, R. (1987): "Nuevas tecnologías y reorganización de la división del trabajo dentro de las empresas y entre ellas". *Revista Sociología del Trabajo* páginas: 9-18.
- SEVILLA GUZMÁN, E., y GONZÁLEZ DE MOLINA NAVARRO, M. (1990): "Ecosociología: Algunos elementos teóricos para el análisis de la coevolución social y ecológica en la agricultura". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* N°52. Octubre-Diciembre, páginas: 7-45.
- SHARON, I. (1999): *Muestreo: Diseño y Análisis*. Internacional Thomson Editores.
- SOLER MONTIEL, M. y CANO ORELLANA, A. (1999): "Los cambios en la distribución comercial alimentaria y sus repercusiones en la industria agroalimentaria andaluza". Grupo AREA. *Globalización e Industria Agroalimentaria en Andalucía*. Mergablum, páginas: 221-264.
- SOLER MONTIEL, M. (2001): "Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90". *Revista de Estudios Regionales* N° 59, páginas: 97-125.

- SUMPSI, J.M. (1978): “Estudio de la transformación del cultivo al tercio al del año y vez en la campiña de Andalucía. Revista *Agricultura y Sociedad*. Enero-Marzo, páginas: 31-57.
- SUMPSI, J.M. (1994): “Competitividad y reforma estructural de la agricultura española”. En *Modernización y cambio estructural en la agricultura española*. MAPA. Serie de Estudios.
- TÁLEGO VÁZQUEZ, F. (1995): “Los grupos domésticos jornaleros: Producción de hijos y preparación de la fuerza de trabajo. El caso de Lebrija”. *Revista Estudios Regionales* Nº 41, páginas: 205-228.
- TIÓ, C. (1982): *La Política de Aceites Comestibles en la España del Siglo XX*. Servicio de Publicaciones Agrarias. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Serie de Estudios.
- TORRES RUÍZ, F., y MOYA PUERTAS, D. (1995): “Un nombre de marca para el aceite de oliva virgen de Jaén”. *Revista de COCI* nº 113, páginas: 27-36.
- TORRES RUÍZ, F. (1997): *La Comercialización en Origen de los Aceites de Oliva: El Caso de las Cooperativas Jiennenses*. Tesis doctoral. Universidad de Jaén.
- TORRES RUIZ, J.F., BRUQUE CÁMARA, S, PARRAS ROSA, M. y MARZAL FERNÁNDEZ, J.C. (1999a): *Sistemas de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva*. Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.
- TRAPERO, A., y BLANCO, M.A. (1997): “Enfermedades”. En el *Cultivo del Olivo*. Coedición Mundi-Prensa y Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 469-517.

- UCEDA, M. y HERMOSO, M. (1998): "La calidad del aceite de oliva". *El Cultivo del Olivo*. Coedición Mundi-Prensa y Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, páginas: 5487-572.
- UCEDA OJEDA, M. (2002): "Elaboración de aceite de calidad. Elaboración de aceite de oliva virgen. Automatización de almazaras". *Mercacei* N° 34, páginas: 120-123.
- VARGAS SÁNCHEZ, A., y PELAYO DÍAZ (2000): "La estrategia de internacionalización de las empresas españolas en el mercado mundial del aceite de oliva. Especial referencia a Latinoamérica". Revista *Mercacei* N° 23, páginas: 179-186.
- VÁZQUEZ DUARTE, A. M. (1995): Andalucía y la Política Agraria Común. *Cuadernos del IDR*. N° 32.
- VÁZQUEZ DUARTE, A. M., RUIZ FLÓREZ, S., MUÑOZ MARTINEZ, A., y HARO ARAMBERRI, I. (1996): *La Tabla Input-Output Medioambiental de Andalucía 1990*. Consejería de medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- WARD, T. (1986): "De la crisis acuciante a la ruptura: El Reino Unido". *La flexibilidad del trabajo en Europa*. BOYER, R., páginas: 89-115.
- WHATMORE SARAH, J. (1989): "¿Ciclo vital o patriarcado? Cambios en las divisiones del trabajo en la explotación agraria familiar por razón del sexo". En Revista de *Estudios Agro-Sociales* N° 147 (Enero-Marzo), páginas: 7-43.
- Wolleb, E. (1989): "De la institucionalización tardía a la desvirtualización: Italia". *La flexibilidad del trabajo en Europa*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Boyer, R., páginas: 185-217.
- YAGÚE GUILLEN, M^a J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". Revista *ICE* N° 739, páginas: 59-70.

ZAMBRANA PINEDA, J. F. (1987): *Crisis y Modernización del Olivar*. Secretaria General Técnica. Serie Estudios. Nº 45.

ZAMBRANA PINEDA, J.F. (1981): "La Fabricación del aceite de oliva en España, 1870-1930". En *Agricultura y Sociedad* Nº 19, páginas: 267-361.

ZAMBRANA PINEDA, J.F. (1999): "La industria del aceite de oliva en Andalucía durante el primer franquismo, 1932-1952". En *Economía andaluza e Historia Industrial*. PAREJO BARRANCO, A. SÁNCHEZ PICÓN, A. Eds, páginas: 441-463.