

INFORMACIÓN

Un análisis de las industrias de refinación del aceite de oliva en Andalucía

Por **M. David García Brenes**

Escuela Universitaria de Ingenieros Técnicos Agrícolas
Dpto. de Economía Aplicada II
Carretera de Utrera Km 1. 41.013. Sevilla. Tf. 954557648. España.
mdgarcia@us.es

RESUMEN

Un análisis de las industrias de refinación del aceite de oliva en Andalucía

Este trabajo estudia las relaciones económicas que se establecen entre las industrias de refinación y los demás eslabones de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva. Además, se analizan los principales componentes de la estructura de costes del proceso de refinación y envasado. Asimismo, comprende un análisis de la evolución que ha seguido la participación de la inversión extranjera en el capital social de las industrias de refinación. Por último, incluye las estrategias que en la actualidad las industrias de refinación están desarrollando en el mercado en origen.

PALABRAS CLAVE: Aceite de Oliva – Andalucía – Capital Extranjero – Costes – Industrias de refinación – Mercado en Origen.

SUMMARY

An analysis of the industries of olive oil refining in Andalusia

This work studies the economic relationships between the industries of refining and other links of the food-processing chain of the olive oil. In addition, the principal components of the cost structure of the refining and packaging processes are analyzed. Also, an analysis of the evolution followed by the participation of the foreign investment in the share capital of the refining industries is included. Finally, the strategies that the industries of refining are developing on the market in origin are commented.

KEY-WORDS: Andalusia – Costs – Foreign capital – Industries of refining – Market in origin – Olive oil.

1. INTRODUCCIÓN

El olivar ha tenido un importante papel en la economía andaluza a lo largo de la historia. Éste protagonismo se ha acentuado con el paso del tiempo. Así, si a principios de la década de los sesenta representaba el 12% de la producción final agraria andaluza, en la actualidad, alcanza en torno al 30%.

Además, la producción de aceite de oliva de Andalucía alcanza el 80% de la producción española. Esto significa el 33% de la producción de la Unión Europea y el 25% de la producción mundial, y convierte al sector al aceite de oliva en uno de los más importantes para el crecimiento económico de Andalucía.

El proceso de elaboración del aceite de oliva es bastante complejo. Se obtienen varios tipos de aceite de oliva de diferente calidad y subproductos. Además, en la organización agroindustrial intervienen distintos establecimientos (almazaras, industrias de refinación, extractoras, industrias de envasado). Éstos se localizan en su mayoría en Andalucía. En el caso de las industrias de refinación, de los 22 establecimientos que existen en la actualidad en España, 14 se encuentran en Andalucía.

Las industrias de refinación han controlado tradicionalmente la cadena de valor del aceite de oliva. Sin embargo, en los últimos años, los movimientos de algunas almazaras de tipo cooperativo por aglutinar la producción en origen, han provocado que las industrias de refinación tengan ciertas dificultades para abastecerse de aceite de oliva a unos precios competitivos. Este trabajo estudia las estrategias que están desarrollando las industrias del sector para asegurar los suministros que necesitan. Además, comprende un análisis del papel que juega la gran distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva, y de sus estrategias comerciales más importantes.

2. LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA

La cadena de valor del aceite de oliva, comienza con los productores agrarios que obtienen las aceitunas. En la mayoría de los casos son pequeñas explotaciones. El 80% de las explotaciones de olivar, tienen menos de cinco hectáreas. Además, cuentan con un sistema de regadío para aumentar sus rendimientos. Otra de sus características más importantes es que son propietarios que compagi-

nan su actividad agraria con distintos trabajos, que en muchos casos suponen el sustento principal de sus familias. Se trata por tanto, de propietarios a tiempo parcial (García Brenes, 2004).

Hasta los años sesenta del pasado siglo XX, los agricultores estaban especializados en la producción olivarera. La obtención del aceite de oliva, la realizaban las almazaras, que la mayoría de las veces eran propiedad de grandes propietarios agrícolas. En otros casos, se trataba de establecimientos que pertenecían a que pequeños industriales que obtenían importantes rentabilidades con la compra de las aceitunas, y la venta del aceite que obtenían en sus agroindustrias. De este modo, la producción olivarera no participaba en la actividad industrial del aceite de oliva.

Las almazaras tradicionales contaban con reducido nivel tecnológico para la molturación de la aceituna, y la elaboración de aceite de oliva. Prácticamente se obtenían dos productos (aceite de oliva virgen y virgen lampante) según la nomenclatura actual. En esta etapa, los productos agrarios sufrían escasas transformaciones antes de ser consumidos, y el aceite de oliva era comercializado por las almazaras a granel. Además, los centros de consumo se encontraban muy cerca de las actividades agrarias. Todo ello, suponía que las almazaras controlaran la cadena tradicional del aceite de oliva.

El proceso de producción de las almazaras era muy social, pues utilizaba un número importante de trabajadores. Pero también generaba un subproducto (alpechín) con una alta carga contaminante. Contiene microorganismos de elevada demanda biológica de oxígeno (García Rodríguez, 1991).

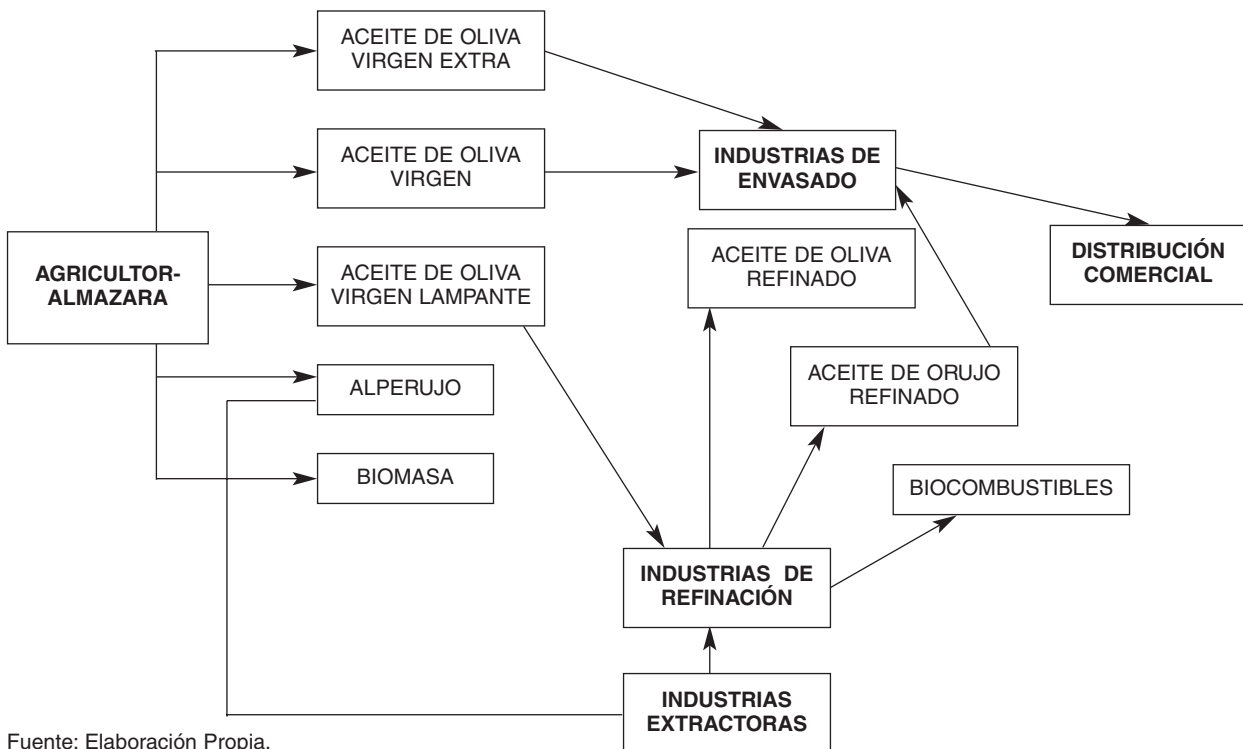
A finales de los años sesenta y a lo largo de toda la década de los setenta, la organización industrial tradicional del aceite de oliva sufriría importantes transformaciones. Las autoridades públicas españolas pretendían abaratar el precio de los productos básicos, para liberar una parte de la renta que se destinaría a la demanda de los nuevos productos industriales. Esto motivaría el desarrollo de una serie de establecimientos (industrias de refinación y extractoras) que elaborarían nuevos tipos de aceite de oliva con base en su calidad.

Además, la propia Administración pública favoreció la creación de organizaciones sociales de tipo cooperativo para que acometieran la molturación de las aceitunas, y mejoraran su rentabilidad. De este modo, los productores agrarios en adelante, no sólo acometerían la producción olivarera, sino también la industria de primera transformación del aceite de oliva. Las cooperativas asumirían rápidamente una buena parte de la producción de 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 (López Ontiveros, 1980).

En el Gráfico 1, se presentan los diferentes tipos de aceite de oliva y sus relaciones con los establecimientos industriales. Las almazaras obtienen dos tipos de aceite de oliva (Virgen Extra y Virgen) de extraordinaria calidad, que envasan y transfieren a la distribución comercial que los coloca en el mercado, o los venden a las industrias envasadoras para que realicen el envasado del aceite.

El aceite de oliva Virgen Lampante es otro tipo de aceite que obtienen las almazaras, pero a dife-

Gráfico 1
Cadena Agroalimentaria del Aceite de Oliva.



Fuente: Elaboración Propia.

rencia de los dos anteriores, no puede ser consumido directamente. Esto hace que sea vendido a las industrias de la refinación, para que corrijan sus propiedades, y lo envasen. Este tipo de establecimientos compagina el refinado del aceite de oliva y de semillas, con el envasado. Se trata por tanto, de una diferencia fundamental con las almazaras, que sólo realizan la molturación de las aceitunas (CEE, 2004).

El alperujo es un subproducto que resulta del proceso de molturación de las aceitunas como consecuencia de la implantación del sistema de centrifugación de «dos fases» a principios de los noventa. Esta innovación técnica sustituiría al decantador centrifugador horizontal conocido como sistema de «tres fases», por sus tres salidas: una para el aceite, otra para el orujo, y otra para el residuo del alpechín. El nuevo sistema de dos fases suponía un aumento importante de los ritmos de trabajo de las almazaras, y la calidad del aceite de oliva. No obstante, la mejora más importante está asociada a la notable reducción de los costes contaminantes del alpechín. Mientras que con el sistema de «tres fases» se originaba alrededor de 1.200 kg de alpechín por cada tonelada de aceituna, con el nuevo sistema, por el contrario, sólo 250 kg/ton (Hermoso et al., 1998, Sánchez-Moral y Ruiz Méndez, 2006).

Además, las almazaras extraen el orujillo o el hueso de las aceitunas del alperujo, que es un subproducto con un importante valor energético. Se trata de una fuente energética que se obtiene de recursos biológicos (biomasa). El orujillo lo aprovechan las propias almazaras en sus calderas para la obtención de energía térmica.

El alperujo es transferido por las almazaras a las extractoras para que extraigan la materia grasa; quienes a su vez, lo ponen en manos de las industrias de refinación y envasado para que obtengan otro tipo de aceite de oliva, el aceite de orujo, que será puesto a la venta por la distribución comercial. Es necesario señalar que en la mayoría de los casos, los establecimientos que disponen de una extractora, también cuentan con una industria de refinación y envasado. Así, la industria de segunda transformación del aceite de oliva comprende establecimientos que desarrollan tanto la extracción, como el proceso de refinado y envasado del aceite de oliva (Mili, 1996).

Otra de las aplicaciones del orujillo por parte de las extractoras, es la generación de vapor que a su vez, se aprovecha para la generación de electricidad. Andalucía dispone de once plantas de biomasa para producir electricidad. De esas once plantas, siete utilizan como materia prima los subproductos del olivar (básicamente orujo y orujillo), con una potencia instalada global de 78,2 Megavatios, electricidad suficiente para atender una población de 81.500 habitantes (Mercacei, 2004). De este modo, se advierte que la biomasa es susceptible de ser valorado energéticamente, tanto en el proceso productivo de las almazaras como en el de las extractoras. Además, en la actualidad se observa una apuesta por los biocombustibles por parte de la in-

dustria del aceite de oliva. Es el caso del biodiésel, con aceites como el girasol, la soja, etc.

Es necesario señalar que los últimos años, las empresas de la refinación y envasado han desarrollado una política de alianzas con algunas almazaras. Tal es el caso del grupo SOS, que cuenta en la actualidad con tres almazaras: dos en la provincia de Córdoba (Montoro y Alcolea) y otra en la provincia de Jaén (Andujar). Con ello, pretende contar con una capacidad de molturación suficiente para cubrir entre el 25 y el 30 % de sus necesidades, en un plazo de tres años, frente al 5 % actual. A esto se sumaría la compra del 50 % de una almazara en Marruecos, y otras dos en Túnez y Turquía. El aceite obtenido en estos países cuenta con arancel cero, y facilita las exportaciones (especialmente a EEUU) del grupo SOS (Alimarket, 2006).

De igual modo, Aceites Borges Pont ha desarrollado una política de crecimiento exterior para facilitar el aprovisionamiento y distribución de girasol en algunos países del Este. Además, la empresa catalana ha invertido en el Norte de África en la producción, y envasado de aceite de oliva para satisfacer sus necesidades.

Este posicionamiento de las empresas de la refinación y envasado en la industria de primera transformación (almazaras) supone el desarrollo de una nueva política industrial, para conseguir una mayor integración vertical en este tipo de establecimientos.

Otra de las estrategias que están acometiendo las compañías de refinación es la participación en la producción olivarera. En Abril de 2007, el grupo SOS ha confirmado la adquisición del 50 % de Todolivo, que es una empresa líder en la plantación de olivar en seto. Esto le va permitir desarrollar el «Proyecto Tierra», que es un plan estratégico para impulsar la producción mundial de aceite de oliva a través de la plantación de olivar de alto rendimiento, y así lograr precios estables que permitan atender al incremento de la demanda de aceite de oliva que se ha producido en los últimos. Para ello, el grupo SOS tiene previstas la plantación de 10.000 hectáreas de olivar superintensivo al año. Las características de la compañía, le convierten en un perfecto colaborador, pues cuenta con gran experiencia en la gestión de tierras en España y Portugal, y un cualificado equipo de ingenieros agrónomos (Mercacei, 2007).

Además, el «Proyecto Tierra» comprende alianzas con un grupo de fondos de inversión para la compra de plantaciones olivareras de alto rendimiento. Asimismo, el grupo SOS persigue asociarse con explotaciones de grandes dimensiones, con el compromiso de comprarles toda la cosecha, y el arrendamiento de las tierras.

Con todas estas iniciativas, éste tipo de empresas mejoran sus abastecimientos, compiten con las cooperativas que controlan el mercado en origen, y evitan fuertes oscilaciones en los precios finales del aceite de oliva.

2.1. Cambios en la estructura productiva de las empresas de refinación

Los procesos de liberalización de los mercados que se produciría a mediados de la década de los ochenta con la incorporación de la economía española a la CEE, y la incidencia de los procesos de globalización económica, han acelerado los niveles de competitividad en la industria agroalimentaria en general, y en especial en las empresas de refinación andaluzas. Esto ha supuesto el aumento de la concentración de la actividad en este tipo de industrias, y la desaparición de los establecimientos menos competitivos. De tal modo que, han desaparecido 61 industrias de refinación entre 1982 y 2007. Además, se advierte que en estos veinticinco años ha desaparecido la actividad de este sector en dieciséis municipios, y que en la actualidad no existe ningún municipio con más de dos refinadoras. Destacan los casos de Dos Hermanas (Sevilla) y Córdoba, donde se encuentran establecimientos de notables dimensiones, y propiedad de los grandes grupos alimentarios (Tabla 1).

Entre las explicaciones de esta dinámica, se encuentra el importante proceso inversor que han desarrollado los grandes grupos alimentarios en los últimos años, para mejorar sus estructuras productivas y reducir sus costes de producción. Lo que ha provocado la desaparición de las factorías que no han podido seguir las exigentes condiciones del mercado.

En la Tabla 2 presentamos la estructura de costes de las industrias de refinación y envasado. Es necesario insistir que se ha prescindido del coste de la materia prima del proceso de refinación, pues se trata fundamentalmente de presentar los principales inputs que intervienen en éstos establecimientos. El coste total de refinar un kilogramo de aceite de oliva virgen lampante es 0,08 Euros, donde destacan los costes de mano de obra de administración y fábrica con 0,0048 Euros y las Tierras de color (0,0036 Euros). Una cantidad menor supone los costes de electricidad y reparaciones con 0,0018 Euros/Kg, cada unos de ellos (García, 2004)

En el caso de los costes del envasado, alcanzan los 0,2 Euros/Kg de aceite. Sobresalen los costes del envase y los complementos con 0,1376 Eu-

Tabla 1
Industrias de la refinación en Andalucía.

	1982	2007	2007-1982
Nº de Municipios con 1 l. de Refinación	26	10	-16
Nº de Municipios con 2 l. de Refinación	12	2	-10
Nº de Municipios con más de 2 l. de Refinación	5	0	-5
Nº Total de l. de Refinación.	75	14	-61

Fuente: Elaboración Propia a partir del Directorio de Industrias Agrarias en Andalucía del MAPA (1982) y el Directorio de la Agencia del Aceite de oliva (2005).

ros/kg de aceite. En una posición muy distinta, se encuentran los costes de la analítica con sólo 0,0024 Euros/kg de aceite (García Brenes, 2004)

Este tipo de factorías comparte la refinación del aceite de oliva lampante con otras grasas vegetales, como el girasol, soja, semillas, etc. Además, las materias primas pueden almacenarse, sin que suponga un deterioro de sus propiedades. Todo ello, favorece el aprovechamiento óptimo de sus instalaciones, y reduce los costes de producción. Las almazaras por el contrario, se encuentran en una situación muy distinta. Se trata de establecimientos que están especializados en la producción de aceite de oliva, y el retraso en más de un día de la molienda de la aceituna, supone un importante deterioro de las propiedades organolépticas del aceite de oliva. Esto implica que las almazaras tienen sobredimensionadas sus estructuras productivas, y que tengan unos costes de producción unitarios más altos que los de las industrias de refinación. De tal modo que, los costes de producción de las almazaras son más del doble que los de las industrias de refinación (García Brenes, 2004).

Por último, señalar que en la estructura de consumo de los hogares españoles destacan sobremanera, el consumo de aceites homogéneos, y de baja calidad (Tabla 3). Así, el Aceite de Oliva alcanza el 62,9%, y el girasol el 11,7%. El consumo del aceite de oliva de más calidad (Virgen Extra) el 23,1%. Por tanto, el modelo de demanda de aceites vegetales que presentan los hogares españoles beneficia en gran medida el negocio de las industrias de refinación. Además, esto explica por qué tradicionalmente los grupos envasadores se han

Tabla 2
Estructura de costes de las industrias de refinación- envasado (€/kg de aceite)

Costes del proceso de Refinación	
Mano de Obra	0,0048
Tierra de Color	0,0036
Gas	0,0030
Amortizaciones	0,0024
Electricidad	0,0018
Reparaciones	0,0018
Otros	0,0036
Total	0,2
Costes del proceso de envasado	
Envase y complementos	0,1376
Amortización	0,0300
Mano de Obra	0,0090
Punto verde	0,0054
Electricidad	0,0030
Analítica	0,0024
Otros	0,0120
Total	0,2

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3
Consumo de aceites en los hogares en 2005
(% sobre el valor total)

Costes del proceso de Refinación	
Virgen y Virgen Extra	23,1
Oliva hasta 1°	62,9
Orujo	1,3
Girasol	11,7
Maíz	0,1
Soja	0,1
Semillas	0,8
Total	100,0

Fuente: Alimarket 2006.

especializado en este tipo de aceites, y su escaso interés por el Virgen Extra. No obstante, en los últimos años, esta situación está cambiando gracias al importante papel que están desarrollando algunos grupos cooperativos con la comercialización del aceite de oliva Virgen Extra.

2.2. Las entradas y salidas del capital foráneo en las industrias del aceite de oliva

La entrada de la economía española en la CEE en 1986, y la incidencia de las medidas adoptadas para favorecer la libre circulación de capitales y mercancías, facilitarían las estrategias de crecimiento de los grandes grupos europeos en el mercado alimentario español, y en el sector del aceite de oliva en particular. La entrada del capital extranjero se produciría en 1980, cuando la compañía francesa Lesieur compró una participación del capital de Koipe, que entonces era el segundo envasador de aceites en España. Lesieur perseguiría acceder al mercado español, para una vez asentada desarrollar una política de crecimiento que mejoraría sus resultados económicos. Así, a mediados de los ochenta, Lesieur controlaría el 50 % del capital de Koipe, y le convertiría en la única compañía extranjera entre los diez primeros envasadores. Entonces Koipe tenía una cuota del 17,1 % de mercado del aceite de oliva en España (Tabla 4).

Posteriormente en 1988, el grupo italiano Ferruzzi a través de su filial francesa Eridania Béghin-Say, compró a Lesieur su participación en Koipe. Esto facilitaría la entrada del grupo italiano en el mercado español del aceite de oliva. Además, otros grupos extranjeros mostrarían gran interés por el negocio oleícola español. Así, el grupo holandés Frágil colaboró en la creación de Agribética a través de Frint España.

En 1994, Koipe absorbió a la compañía Carbonell-Elosúa, en la que tenía una participación desde 1991. 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

Tabla 4
Principales industrias del envasado de aceite de oliva en España. Cuota de mercado (%)

Empresa	1986	Accionariado
ACEITES CARBONELL	15,9	Aceites Elosua S.A.
KOIKE S.A.	9,3	Lesieur
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		
ACEITES CARBONELL S.A	18,7	Eridania-Beghin-Say
ACEITES LA MASÍA	10,0	Aceites Ybarra
KOIKE 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	
2005		
SOS CUÉTARA, S.A.	29,3	S.A. C. Nacional
SOVENA, S.A.	13,9	Nutrinveste (Portugal)
ACESUR	9,1	S.A. C. Nacional
YBARRA-MIGASA	8,2	S.A. C. Nacional
HQJIBLANCA	5,6	S.A. C. Nacional
OLEO MARTOS, S.A.	4,0	S.A. C. Nacional
URZANTE, S.L.	3,5	S.A. C. Nacional
ACEITES TOLEDO, S.A.	3,2	S.A. C. Nacional
BORGES FOODS, S. L.	2,8	S.A. C. Nacional
IDEAL, S. L.	2,5	S.A. C. Nacional
Total	82,1	

Fuente: Langreo et al.,1996; Alimarket, 2006.

mejor así a sus estrategias de globalización del mercado. De tal modo, que la apertura del mercado español del aceite de oliva favorecería la entrada del capital transnacional que pasó a controlar las compañías españolas más importantes (Antúnez y Morales, 1995, Roseell y Viladomiu, 2007)

Sin embargo, a finales de 2001 esta situación cambiaría de un modo importante. Se produciría una importante reestructuración de la industria agroalimentaria española del aceite de oliva, que significó la salida de las compañías de capital extranjero, y la entrada de nuevo del capital nacional. Así, el grupo alimentario español SOS-Cuétara adquirió el grupo Koipe-Carbonell al grupo italiano Ferruzzi y, la empresa española MIGASA, compró la Masía al grupo holandés Unilever. La participación del capital extranjero sólo ha quedado representada

por la compañía SOVENA propiedad del grupo alimentario portugués Nutrinveste, que adquirió Agribética al grupo financiero multinacional Aresbank en 2002. Se asiste por tanto, a una importante recuperación del control del mercado del aceite de oliva por parte de las grandes compañías españolas.

La salida de los grandes grupos transnacionales se debe probablemente a la disminución de los márgenes comerciales en el mercado del aceite de oliva debido a la feroz competencia en el interior del sector envasador. Pero también, a la creciente concentración de la gran distribución comercial y el papel que ha ido adquiriendo en el control de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva. A ello, se une el marketing comercial que mantiene la gran distribución en la venta del aceite de oliva, que lo comercializa a bajo precio como producto reclamo para atraer a los clientes a su establecimiento. Esto erosiona la rentabilidad de todos los componentes de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva (García Brenes, 2006).

Por otra parte, las dificultades que están encontrando los grandes grupos envasadores en los últimos años, con las alianzas que han desarrollado los grupos cooperativos para aglutinar la producción en origen, perjudica el abastecimiento de la prima que necesitan los envasadores, pues son establecimientos que hasta hace poco tiempo estaban especializados en las actividades de refinado y envasado, con escasa presencia en la molturación de la aceituna.

El nuevo grupo SOS-Cuétara-Koipe, se aprovecha de las sinergias de las tres áreas de negocios (aceite, arroz y galletas) en el plano logístico, comercial y publicitario. Además, la diversificación en productos tiene efectos muy positivos, supone una importante mejora de la rentabilidad del conjunto de actividades del grupo. La nueva compañía SOS-Cuétara-Koipe, se convierte en la compañía líder con una participación del 29,3% en el mercado del aceite de oliva español en 2005. Por su parte, el Grupo MIGASA, instalado en Dos Hermanas (Sevilla) con la compra de Masía, aumenta su cuota de mercado en el sector del aceite de oliva del 3% en 2000, al 8,2% en 2005. La compañía portuguesa SOVENA es el segundo gran envasador de aceite de oliva con una cuota del 13,9%, y está especializada en envasado de aceite de oliva con marca blanca para la gran distribución comercial.

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 (Dos Hermanas) implicaría que el nuevo grupo ACESUR se convierta en la segunda gran compañía de capital español sólo detrás del grupo SOS, con una cuota del 9,1% en el mercado del aceite de oliva en 2005. De tal modo que, la administración pública se decidió por la opción de las grandes compañías privadas, en lugar de facilitar el crecimiento de algunos grupos cooperativos, que también pugnaban por su compra.

El aceite de oliva es un sector con un elevado nivel de competencia, con rentabilidades con esca-

sos márgenes, con numerosas rotaciones, y altas barreras de entradas, que dificultan la entrada en el mercado. Esto supone que para obtener nuevas cuotas de mercado, sólo sea posible con fuertes inversiones, y la adquisición de firmas ya consolidadas. Uno de los movimientos más recientes, fue protagonizado por el grupo MIGASA que firmó en 2004, un acuerdo de colaboración con el grupo cordobés MUELA, para explotar conjuntamente las marcas de Mueoliva. Esto alivió la difícil situación económica del grupo MUELA y, consolidó la posición del grupo MIGASA en el mercado español.

La corporación MIGASA-MUELA ha seguido extendiendo sus alianzas para mejorar sus niveles de competitividad. De ahí, que en 2005, pusiera en marcha OLESALGADO, constituida con la colaboración de la compañía madrileña Rafael Salgado para envasar aceite de oliva, e intermediar en operaciones de venta de aceites con el exterior, tanto a granel como envasado. Además, el grupo MIGASA ha firmado un acuerdo con el grupo cooperativo ANDOLEUM para que le envase aceite de oliva virgen extra, y ANDOLEUM consiguió corregir los problemas económicos de su envasadora inaugurada en 2003 (Alimarket, 2006). Por su parte, el grupo MIGASA con estas alianzas estratégicas mejoró su dimensión y planta una dura competencia al grupo ACESUR, por la segunda posición en el mercado de aceite de oliva envasado en España.

Además, resaltar que en 2005, sólo se encuentra un grupo cooperativo entre los diez primeros envasadores. Es el caso de grupo Hojiblanca, que tiene una participación del 5,6% en las ventas totales de aceite de oliva en España. Hojiblanca ha alcanzado un importante protagonismo en los últimos años gracias a la política de marketing basada en la comercialización del aceite de oliva de mayor calidad (Virgen Extra). Así, ha pasado de representar el 4,1% en 1999, a liderar las ventas del virgen extra en 2005, con el 18,7% del mercado, sólo superada por la marca del distribuidor con el 49% (Ortega, 2006).

Hojiblanca se fusionaría con el grupo cooperativo Cordoliva en 2003, concentrando el 8% de la producción española y, convirtiéndose en el mayor grupo productor de aceite de oliva del mundo (Maté, 2003). Además, Hojiblanca ha continuado creciendo debido a alianzas con otras cooperativas. Así, en 2005 completaría su fusión con la cooperativa de aceituna de mesa ACORSA. De este modo, incorporaba las aceitunas de mesa a sus catálogos de ventas, y lo que es más importante su red de comercialización exterior. Con todos estos movimientos el grupo cooperativo Hojiblanca adquiere una mayor dimensión, y mejora sus canales de comercialización para competir con los grandes grupos envasadores.

Los demás grupos cooperativos tienen un escaso protagonismo. A gran distancia se encuentran Oleoestepa y Olivar de Segura. Esto es una señal inequívoca de lo lejos que se encuentran los agricultores del mercado final, pues sus ventas se realizan la mayoría de las veces a granel a los grandes grupos envasadores.

Además, no todas las iniciativas por parte de los grupos cooperativos llegan a buen puerto. Tal es el caso de Fedeoliva que abandonaría la comercialización del aceite de oliva en 2005, debido a los importantes problemas financieros provocados por deficiente gestión económica, y en especial de su filial en EEUU (Alimarket, 2006).

Las diferentes operaciones de compra desarrolladas por los grandes grupos envasadores, han provocado la continua concentración de las ventas en el mercado del aceite de oliva en España. De tal modo que, en 1986, los diez primeros envasadores acaparaban el 65,9% de las ventas totales, en 2000 el 69,8%, y en 2005 el 82,1%. Además, si la primera compañía envasadora acaparaba el 23,3% en 1986, en 2005 el 29,3%. Esta concentración de las ventas permite a los grandes envasadores obtener un mejor aprovechamiento de sus instalaciones productivas y comerciales, y un mayor poder de negociación con sus proveedores (esencialmente las almazaras), y con la distribución comercial.

Los grandes grupos envasadores mantienen una elevada especialización en la comercialización de aceites de consumo masivo, de reducida calidad y poco diferenciado, y con importantes campañas publicitarias para dar a conocer sus marcas, que son el principal distintivos de sus productos. De este modo, el grupo SOS es la compañía que más invirtió con más de 10 millones euros en 2004 (Alimarket, 2006). De tal modo que, 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, son los resultados de un estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que puso de manifiesto que el 77,6% de los consumidores españoles a lo primero que presentan atención a la marca del aceite de oliva, y en segundo término a su composición (Mercacei, 2001).

Asimismo, apuntar que la concentración del sector de la distribución comercial, y el hecho de que sea el último eslabón de la cadena agroalimentaria, y nexos directos con el consumidor, está facilitando que la gran distribución comercial desarrolle distintas iniciativas para mejorar sus resultados económicos, en perjuicio de los demás eslabones de la cadena. Una de ellas, es obligar a los envasadores a que envasen aceite de oliva con la marca de su establecimiento (marca del distribuidor o marca blanca). En la Tabla 5 se advierte que las ventas del aceite de oliva comercializado con la marca del distribuidor, representan prácticamente la mitad de las ventas totales.

En el caso del aceite de oliva con marca blanca, el producto es comercializado más barato que los productos con el emblema del fabricante. Esto se debe a que el aceite de oliva es utilizado por la gran distribución como un producto de reclamo, y de fidelización de los consumidores al establecimiento para que realicen la mayor parte de sus compras. A veces incluso, el aceite de oliva con marca blanca es comercializado por debajo de costes para atraer a la clientela. Así, en 2004, la industria de la alimentación denunciaría a la cadena de supermer-

Tabla 5
Principales marcas del aceite de oliva.
Cuota de mercado (%)

Marca del Distribuidor(MDD)	49,2
SOS-CUÉTARA (Koipe, Carbonel, Salgado, Elosúa).	23,8
YBARRA-MIGASA(La Masía, Ybarra, Mueoliva, Minerva)	6,0
ACESUR(La Española, Coosur)	5,7
HOJIBLANCA (Hojiblanca)	4,3
BORGES FOOD (Borges)	1,9
Resto	9,1
Total	100,0

Fuente: Alimarket 2006.

cados Día integrada en el grupo Carrefour por vender a un precio de 1,75 euros el litro cuando el precio en origen oscilaba entre 1,89 y 2,30 euros el kilo (Maté, 2004).

Con esta estrategia comercial, se dificulta el acceso al mercado especialmente a las segundas marcas, que no pueden competir con los precios impuestos por la gran distribución comercial. Esto provoca que las pequeñas y medianas empresas se vean obligadas a comercializar su producción a granel. En otras ocasiones se especializan en la venta de producciones de elevada calidad (Denominaciones de Origen, ecológicas) a determinados nichos de mercados, en los que el consumidor premia las propiedades organolépticas del producto, el sabor de lo tradicional, producciones sin inputs químicos, etc.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue presentado en el XXX Curso de Especialización en Grasas. Tecnologías de Aceites y Grasas, celebrado en el Instituto de la Grasa (Sevilla) entre el 5 de Noviembre y 4 de Diciembre de 2007, agradezco la invitación de la organización y en especial a M^a Victoria Ruiz Méndez.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia del Aceite de Oliva. 2007. Directorio de establecimientos. http://intereweb.mapa.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control_acceso=S.
- Alimarket. 2006. Aceite de Oliva. De nuevo por las nubes. *Revista Alimarket* **191**, 107-122.
- Antúnez C, Morales C. 1995. Proceso de internacionalización del sector aceitero español. Dos trayectorias opuestas: Elosúa y Koipe. *Boletín Económico del ICE* **2452**, 9-14.
- CEE. 2004. Reglamento n° 865/2004 del Consejo de 29 de Abril. Caracterización de los tipos de aceite de oliva. http://www.mapa.es/es/agricultura/pags/ocm/pr_ocmaceite.htm.
- García Brenes MD. 2004. La reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía. Impactos ecológicos, sociales y económicos. Tesis doctoral. Sevilla.

- García Brenes MD. 2006. El papel de la distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva. *Revista Distribución y Consumo* **89**, 57-70.
- García Rodríguez A. 1991. Eliminación y Aprovechamiento Agrícola del Alpechín. En *Cuadernos y Jornadas 18/91*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Sevilla
- Hermoso Fernández M, González Delgado J, Uceda Ojeda M, García-Ortiz Rodríguez A, Frías Ruiz L, 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. Sevilla. 57-70.
- Langreo Navarro A, Rodríguez Zuñiga M, Mili S, Sanz Cañada J. 1996. Aceite de oliva. Pendientes de la Reforma. *Distribución y Consumo* **30**, 76-93.
- López Ontiveros, A. 1980. Qué pasa con el olivar. Publicaciones del IDR. Sevilla.
- MAPA. 1982. Directorio de Industrias Agrarias para Andalucía. Madrid.
- Maté V. 2003. Aceite para fusiones. *El País*. 20/7/2003. Los Negocios.
- Maté, V. 2004. La industria de la alimentación denuncia a Dia por vender a pérdida. *El País*, 15/3/2004, Coyuntura Agraria.
- Mercacei. 2001. Un estudio del MAPA demuestra el desconocimiento del consumidor sobre las distintas calidades del aceite de oliva. *Mercacei* 5/11.
- Mercacei. 2004. Los residuos de olivar generan 78,2 megavatios de electricidad en Andalucía. *Mercacei*, 15/21, p.15.
- Mercacei. 2007. Grupo SOS contará con la experiencia de Todolivo para plantar 10.000 ha/año de olivar superintensivo. *Mercacei* 23/29.p.19.
- Mili S. 1996. Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva. Serie de Estudios. N° 114. Madrid.
- Ortega N. 2006. La marca blanca líder en el aceite de oliva con un 49% del mercado. *Oleo* **105**, 14-18.
- Rosell J, Viladomiu L. 2007. Aceite de oliva: Avance y repliegue del capital extranjero En *La Agricultura española en la era de la globalización*. Etxezarreta M (Ed.) Madrid. p. 311-337.
- Sánchez Moral P, Ruiz Méndez MV. 2006. Production of pomace olive oil. *Grasas y Aceites* **57**, 47-55.

Recibido: 5/12/07
Aceptado: 5/3/08