

VII Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional  
Córdoba, 17 y 18 de Febrero de 2005.

M. David García Brenes  
Dpto Economía Aplicada II  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Avda Ramón y Cajal Nº 1. 41.018  
Tf. 954 557 648 / 954 486 577  
[mdgarcia@us.es](mailto:mdgarcia@us.es)

Área Temática: La actividad económica andaluza y cordobesa

“La calidad como estrategia comercial de las  
cooperativas en el sector del aceite de oliva en Andalucía”

**Resumen:**

En el proceso de especialización productiva que la agricultura andaluza en general y la provincia de Córdoba en particular, han seguido en los últimos años, el cultivo del olivar tiene un papel muy destacado. Además, tradicionalmente la actividad industrial (molturación de la aceituna) para la obtención del aceite de oliva, está controlada por organizaciones sociales de tipo cooperativo. Sin embargo, son los grandes grupos agroalimentarios quienes dominan el mercado del aceite de oliva. En este trabajo, se estudian los intentos más importantes que desarrollan las cooperativas andaluzas para cambiar esta situación. Para ello, estas organizaciones sociales se apoyan en la venta del aceite de oliva de mayor calidad (virgen extra), y en particular el ecológico.

Palabras Clave: Aceite de Oliva, Andalucía, Cooperativas, Calidad.

## **1. LA ESPECIALIZACIÓN DE ANDALUCÍA EN EL ACEITE DE OLIVA.**

El olivar es un cultivo esencialmente mediterráneo. Prueba de ello es que en esta zona se encuentra el 98% de la superficie mundial cultivada<sup>1</sup>. 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 2003/04, la producción representaba el 58,6 la producción comunitaria y el 44,5% de la mundial

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%. Además, en la campaña 2003/2004, representa el 82,7% de la producción total de aceite español. Esto significa que en la actualidad, la producción andaluza representa el 43,1% de la comunitaria y el 36,7% de la mundial. Es decir, la producción andaluza representa algo más de la tercera parte de la producción mundial, teniendo, desde esta perspectiva, Andalucía una importancia excepcional en el conjunto de la producción mundial<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> De ellas, sólo el 10% le corresponde al olivar de aceituna de mesa.

<sup>2</sup> Esta situación se repite en el caso de la región italiana de Puglia, que representa el 35,9% de la producción total de aceite de oliva en este país ( Mercacei, 2004).

**Tabla N° 1.**  
**Superficie de olivar (% sobre la total)**

<b>C. Autónoma</b>	<b>1943</b>	<b>1963</b>	<b>1983</b>	<b>2001</b>
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
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*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.*

**Tabla N° 2.**  
**Producción media de Aceite (% sobre la total de toneladas)**

<b>C. Autónoma</b>	<b>1962/66</b>	<b>1982/86</b>	<b>2001</b>
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
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*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 N° 3.**  
**Productividad del olivar español (Kg de aceite/Ha.).**

<b>C. Autónoma</b>	<b>1962/66</b>	<b>1982/86</b>	<b>2001</b>
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.*

Además, a nivel provincial el cultivo del olivar tiene una especial importancia. El caso más destacado es de Jaén, que en la campaña 2003/2004, representa el 52,1% de la producción de aceite andaluz. En el caso particular, de Córdoba alcanza el 23,4% de la producción total. Esto significa que la producción de aceite de oliva de Córdoba representa el 8,6% de la producción mundial.

Esta situación debemos relacionarla con el proceso de especialización productiva 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 mismas<sup>3</sup> (Delgado, 2002).

## **2. PRINCIPALES CAMBIOS EN LAS INDUSTRIAS DE PRIMERA TRANSFORMACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA (LAS ALMAZARAS).**

Hasta los años sesenta, la organización de la cadena de valor del aceite de oliva era relativamente simple. Básicamente, existían una serie de grandes explotaciones agrarias (Haciendas Olivareras) que realizaban una mínima transformación industrial (molturación) de las aceitunas de sus propios olivares y la de los pequeños propietarios.

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). 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 lasalmazaras para que molturasen sus aceitunas, a cambio de una cuota o maquila.

Pero además, la confluencia de unos costes de transporte relativamente importantes, y una capacidad de molturación por parte de lasalmazaras insuficiente para molturar rápidamente las aceitunas y impedir la pérdida de la calidad del aceite obtenido (con la putrefacción de la aceituna), suponía quealmazaras 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.

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.

El proceso tradicional de fabricación del aceite de oliva con el tipo de energías utilizadas (básicamente la animal y la hidráulica), 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. El cultivo 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, 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.

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 los años sesenta y esencialmente en los años setenta, la organización industrial tradicional del aceite de oliva, sufriría importantes transformaciones. La 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 asociativo<sup>4</sup> y el 66,8% de los otros dos tipos (M. A. P. A, 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, con la introducción del sistema de “tres fases” en la industria del aceite de oliva. Esto

---

<sup>4</sup> 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.

convertiría a la elaboración del aceite de oliva en un proceso continuado, que no tenía que detenerse continuamente y que estaba controlado a partir de la utilización de la “nueva” maquinaria. Sin embargo, estos cambios no sólo 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.

Así, el cambio técnico introducido en el proceso de molturación de las almazaras mejoró en buena medida la calidad del aceite de oliva. No obstante, también debemos añadir que las importantes transformaciones que se produjeron en el sistema agrario andaluz, con la introducción de los nuevos fertilizantes químicos, fitosanitarios, etcétera, provocarían que el aceite de oliva perdiera el carácter ecológico que tenía hasta entonces. Se trataba por tanto, de un producto con mejores propiedades organolépticas, pero que no contaba con el carácter ecológico que tenía el aceite de oliva obtenido con el sistema agrario tradicional.

Pero además, desde mediados de los años ochenta se realizan una serie de inversiones tendentes al aumento, en primer lugar, de la capacidad de molturación y eliminación de los costes ecológicos que generaban. 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 (García, 2004)

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.

Pero además, a principios de la década de los noventa, se incorporó el 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 ( orujo y el alpechín). Mientras que el aceite de oliva supone aproximadamente el 20% de la aceituna molturada, el alperujo supone el 80% restante.

En Andalucía, la implantación del nuevo sistema continuo de dos fases, ha alcanzando un importante nivel de desarrollo. Así, en la campaña 2000/2001, 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.

Entre los efectos más favorables para patrimonio natural más del nuevo sistema de “dos fases”, se encuentra en la eliminación del coste ecológico que presentaba el 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).

No obstante, la aplicación del nuevo sistema de “dos fases” presenta una importante dificultad, ocasionado con el aumento de la humedad del nuevo subproducto. De este modo, el alperujo tiene una humedad del 65%, orujo antiguo por contrario, del 50%. Esto ocasiona graves problemas para transportarlo a las extractoras, que hace que sólo acepten este nuevo subproducto si le pagan una determinada cantidad de dinero (García, 2004 a).

Por todo ello, a lo largo de los últimos cincuenta años, se ha producido una serie de cambios en las almazaras andaluzas que afectan a su estructura organizativa. Esto ha supuesto que buena parte de la actividad de la molturación de las aceitunas la realicen entidades de tipo social (básicamente cooperativas). Además, se ha producido un importante proceso de modernización en el proceso de elaboración del aceite de oliva. Esto ha mejorado de un modo muy significativo la calidad del aceite de oliva y eliminado los costes ecológicos que tenía el proceso productivo tradicional de las almazaras.

### **3. EL PAPEL DE LAS GRANDES EMPRESAS EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA.**

El proceso de liberalización de mercados que se produciría con la incorporación de la economía española a la CEE y la incidencia de la globalización económica, han acelerado

considerablemente la concentración en el interior de la industria agroalimentaria andaluza. En el caso particular del aceite de oliva, se produciría una importante entrada del capital transnacional con la compra de las primeras marcas de este sector. Así, 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, con cerca del 28% de las ventas de aceite de oliva (García, 2004).

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.

En la actualidad, el grupo SOS se encuentra inmerso en un importante proceso de expansión a nivel internacional con la compra de las marcas más representativas del sector del aceite de oliva. Este es el caso de la marca italiana Sasso, que tiene una importante presencia en el mercado estadounidense con el 13% del consumo de aceite de oliva en este país (Mercacei, 2004a). Además, recientemente este grupo alimentario ha adquirido American Rice en EEUU, que servirá de plataforma para entrar en el mercado americano y potenciar la comercialización del aceite de oliva y otros productos como las galletas en este mercado.

Además, en los últimos años, el grupo Migasa ha constituido una nueva sociedad con el grupo empresarial Muela. Se trata de una alianza estratégica que permitirá relanzar las marcas de aceite de oliva de esta empresa cordobesa y solucionar buena parte de las dificultades financieras por la que atraviesa en estos momentos. El grupo Migasa por el contrario, refuerza su protagonismo en el mercado del aceite de oliva en España y se convierte en el segundo grupo envasador por detrás sólo del grupo SOS-Cuétara.

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, pues 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. En la Tabla N° 4, para 2003, se advierte que éstos tres grupos alimentarios concentran más del 35% de las ventas en volumen del total de aceites. Además, se observa el destacado protagonismo del grupo SOS con una participación del 25,2% de las ventas totales.

Pero además, 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 favorecido que la gran distribución adopte ciertas estrategias para mejorar su rentabilidad. Entre ellas, se encuentra la de vender aceite de oliva con la marca del distribuidor comercial (marca blanca). En la actualidad, la gran distribución se ha convertido en el principal operador del mercado de aceites y grasas, con una participación superior al 50 % de las ventas totales de aceite de oliva (Tabla N° 4).

**Tabla N° 4.**  
**Principales Operadores en el mercado de Aceites en España. 2003**  
**(% sobre volumen total de ventas).**

<b>Grupo SOS</b>	25,2
<b>Aceites del Sur</b>	5,4
<b>Migasa</b>	5,2
<b>Borges</b>	1,8
<b>Marcas de la Distribución</b>	51,9

Oleo (2004).

Esta concentración de la oferta, permite a los grandes grupos alimentarios y a la gran distribución, obtener un mejor aprovechamiento de instalaciones productivas y comerciales, y un mayor poder de negociación con sus proveedores, esencialmente las almazaras de tipo cooperativo. Sin embargo, esta concentración de poder y la actual situación de saturación de mercados, dificulta en gran medida la subsistencia de las

pequeñas empresas y de las cooperativas de tipo medio, con una estructura productiva comercial y financiera mucho más limitada.

Por otra parte, en la actualidad, en España, tiene una enorme importancia el consumo de aceites homogéneos (puro de oliva y girasol) y un reducido protagonismo los aceites de calidad como es el caso del aceite de oliva virgen extra. Así, en 2002, como se advierte en la Tabla N° 5, de los 20,81 litros consumidos por persona, al puro de oliva le corresponden 9,58 y al aceite de girasol (6,74). Al aceite virgen extra por el contrario, sólo 3,17 litros. Es decir, en España, se consume de un modo mayoritario aceites de muy baja calidad, y tiene un reducido protagonismo el aceite de oliva virgen extra, que presenta unas buenas propiedades organolépticas

**Tabla N° 5.**  
**Consumo de aceites en España. 2002.**

<b>Tipo de Aceite</b>	<b>Consumo ( litros/capita).</b>
<b>Virgen</b>	3,17
<b>Oliva</b>	9,58
<b>Girasol</b>	6,74
<b>Otros</b>	1,32
<b>Total</b>	20,81

Fuente: Calatrava (2004).

Esta estructura de mercado favorece en buena medida la actividad de los grandes grupos alimentarios pues 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. 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).

De este modo, 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 propiedad en la mayoría de los casos de organizaciones sociales como son las cooperativas y, especializadas en la producción de un aceite de elevada calidad y reducida demanda, como es el aceite de oliva virgen.

Por tanto, el mercado del aceite de oliva está en buena medida controlado por los grandes grupos de la industria agroalimentaria y del sector de la distribución, lo que dificulta el acceso a esta actividad a las pequeñas empresas locales y cooperativas de tipo medio, y sitúa a las menos competitivas en unas condiciones de extrema marginalidad.

#### **4. ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LAS COOPERATIVAS.**

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, se advierte que las ventas de aceite de oliva envasado de las almazaras cooperativas 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, representan el 86% y 73%, respectivamente(García, 2004).

No obstante, algunas iniciativas han resultado muy efectivas. El caso más destacado es el la Cooperativa de 2º grado, Hojiblanca, que en los últimos años, se ha fusionado con el grupo cooperativo Cordoliva y han alcanzado un importante protagonismo en la comercialización del aceite de oliva de mayor calidad (Virgen extra), con una participación del 15,1% en 2001 (Tabla Nº 6).

Se trata de una estrategia basada en un producto muy diferenciado de alta calidad y muy diferente, de la política comercial de un producto homogéneo a un precio relativamente reducido por parte de los grandes grupos alimentarios.

**Tabla nº 6.**  
**Principales Operadores del Aceite de Oliva Virgen Extra.**  
**(% sobre volumen total de ventas). 2003.**

<b>Marcas de la Distribución</b>	36,4
<b>Grupo SOS</b>	15,5
<b>Hojiblanca</b>	15,1
<b>Aceites del Sur</b>	2,9
<b>Borges</b>	2,2
<b>Migasa</b>	1,9

Oleo (2004).

Pero además, se advierte la importante presencia de los grandes grupos de la industria alimentaria (Koipe, Aceites de Sur, Migasa, etc. ). De la misma forma, se observa que más de una tercera parte del aceite de oliva virgen extra se ha hecho bajo la marca de distribuidor, lo que demuestra que en este segmento el peso de la gran distribución es también considerable.

En 2004, el grupo cooperativo Hojiblanca ha alcanzado un papel muy importante en la comercialización del aceite de oliva virgen extra, con una cuota del 19% en las ventas totales. A gran distancia se encuentra la cooperativa Oleoestepa (Sevilla) que representa el 1% del mercado.

En el caso particular de la provincia de Córdoba, destaca el grupo cooperativo Andoleum, que comprende a 13 cooperativas de 12 localidades diferentes y que en la campaña 2003/2004, tuvo una producción de 20 millones de kilos de aceite de oliva. Este grupo cooperativo ocupa una posición muy destacada en la comercialización del aceite de oliva virgen extra en zonas como País Vasco, Barcelona, Madrid o Levante y a nivel internacional ( Japón, Estados Unidos, Países Escandinavos, etc).

Por tanto, las cooperativas que lideran este tipo de organizaciones sociales para mejorar sus niveles de rentabilidad, han desarrollado diversas estrategias que fundamentalmente se basan en la comercialización de un producto de extraordinaria calidad como es el aceite de oliva virgen extra.

El análisis comercial de las cooperativas en general y en particular en el caso de las cooperativas-líderes(Hojiblanca, Oleoestepa, Aceites Agrosevilla, etc.), se complementa con el estudio de su estructura económica-financiera.

Para ello, se han elaborado unos indicadores económicos-financieros que nos permitirá estudiar la situación en la que se encuentran este tipo de organizaciones sociales y conocer los resultados económicos obtenidos con las estrategias emprendidas por las cooperativas líderes en el sector del aceite de oliva<sup>5</sup>. En la Tabla Nº 7, se advierte que en general, las cooperativas líderes presentan una situación económica- financiera mejor que la media del sector de las cooperativas. La rentabilidad económica del conjunto de las cooperativas 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 (3,67 euros) es muy superior al del virgen sin envasar (1,92 euros). 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 7.**  
**Indicadores Económicos-Financieros. Cooperativas.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: García (2004).*

<sup>5</sup> 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 cooperativas líderes (0,2), como resultado de la mayor participación que tiene la Tesorería de la primeras en el activo. Además, la Autonomía Financiera de las empresas líderes (0,4) es superior al conjunto del sector (0,4).

Por último, señalar otra de las estrategias emprendidas por las almazaras andaluzas y en particular por las cooperativas es la comercialización de aceite ecológico. Esta estrategia se encuentra asociada con el cambio en la demanda que se ha producido en los últimos años, con la creciente preocupación por el medio ambiente y por el continuo deterioro que sufren los recursos naturales con el proceso de mercantilización que has seguido los procesos agrarios.

Pero además, esta iniciativa esta en consonancia con el cambio de filosofía de la política agraria comunitaria en 1992, a favor de la protección y conservación del medio ambiente sobre la base de la no utilización de productos contaminantes.

Con las producciones ecológicas se produce una recreación y evolución de la naturaleza, del territorio, de la tradición que conforman un conjunto de significados y símbolos que dotan a tales productos de un valor añadido, a partir de los que encuentran su nicho en el mercado global y su lugar en los circuitos exclusivos de consumo (Merino y García, 2004).

El cultivo del olivar ecológico tiene una especial importancia en Andalucía. De este modo, representa el 36% de la superficie en régimen de agricultura ecológica. La provincia de Córdoba tiene un destacado protagonismo en el desarrollo de este sistema productivo. De este modo, en 2002, representa más del 50% (52,07%) de la superficie del olivar ecológico en Andalucía. A la que sigue la provincia de Jaén con 19,98% de la superficie total de olivar ecológico (Tabla Nº 8).

**Tabla N° 8**  
**Olivar Ecológico en Andalucía**  
**( % superficie total de olivar ecológico). 2002**

<b>Provincia</b>	<b>%</b>
<b>Córdoba</b>	52,07
<b>Jaén</b>	19,98
<b>Sevilla</b>	9,73
<b>Granada</b>	6,30
<b>Cádiz</b>	4,22
<b>Huelva</b>	3,33
<b>Málaga</b>	2,66
<b>Almería</b>	1,71
<b>Andalucía</b>	100,0

**Fuente: Mercacei (2003)**

En el caso de la provincia de Córdoba, comprende en la mayoría de los casos olivar de montaña con bajos rendimientos. Es decir, se trata de un modo de producción en el que el territorio tiene una extraordinaria peculiaridad, que supone el producto final tenga unos rasgos diferenciales, en relación al aceite de oliva obtenido en las comarcas de la campiña andaluza de altos rendimientos.

De este modo, la mejora de la competitividad de este cultivo se obtiene con el puesta en valor de un producto de extraordinaria calidad (aceite de oliva virgen extra) asociada a una serie de prácticas agrícolas que protegen del entorno natural en el que se encuentra este cultivo.

Entre los productores más destacados de la provincia de Córdoba se encuentra la “Cooperativa Olivarera Los Pedroches”, que comprende más de 8.000 hectáreas de olivar ecológico. Esto convierte a esta organización social en los primeros productores mundiales de oliva virgen extra.

En la mayoría de los casos, se trata de pequeñas y medianas explotaciones que encuentran en la producción del aceite ecológico, una alternativa viable para mantener su forma de vida y como defensa frente a las estrategias comerciales de los grandes grupos alimenticios.

Pero además, la combinación de un producto de extraordinaria calidad como es el aceite ecológico y otros elementos como el turismo rural, se convierten en una apuesta muy importante para el aprovechamiento de los recursos locales y la dinamización de la zona en la que se desarrolla esta actividad agraria. De este modo, se conjuga la realización de una serie de prácticas agrícolas que en buena medida protegen al medio ambiente, con la puesta en valor de un territorio como atractivo turístico, para favorecer el desarrollo rural de una zona, que ha sido gravemente perjudicada por los procesos de globalización económica y de liberalización de los mercados.

Así, la comercialización del aceite de oliva ecológico por parte de las cooperativas, se define como una estrategia comercial muy particular, dentro de las iniciativas de comercialización de productos de calidad que realizan estas organizaciones sociales, para mejorar su rentabilidad económica.

## **5. CONCLUSIONES.**

La producción de aceite de oliva en Andalucía en general, y en la provincia de Córdoba en particular, ha alcanzado un destacado protagonismo en la producción mundial. Además, las cooperativas andaluzas han realizado un importante esfuerzo por participar en la elaboración del aceite de oliva y aglutinar en origen la producción de aceite de oliva, con una participación del 70% en la producción total. No obstante, tienen un papel secundario en el mercado de productos finales, que está controlada por los grandes grupos alimenticios y la gran distribución comercial.

Sin embargo, en la actualidad, algunos grupos cooperativos (Hojiblanca, Oleoestepa, Adoleum) han mejorado sus niveles de competitividad con la comercialización de un categoría de aceite de oliva de extraordinaria calidad (virgen extra). Un caso muy especial, lo constituye la Cooperativa Olivarrera del Valle de los Pedroches, que ponen en valor el aceite ecológico. Para ello, combinan las importantes propiedades organolépticas del virgen extra, con una actividad agraria que no deteriora al patrimonio

natural en el que se desarrolla. Se trata, por tanto, de estrategias muy diferentes de las que mantienen los grandes grupos alimenticios, con la venta del aceite de baja calidad como es el puro de oliva.

Además, las cooperativas líderes presentan una situación económica-financiera mucho más favorable que la media de estas organizaciones sociales. Esto convierte a estas iniciativas en una alternativa muy favorable para mejorar la débil posición de los pequeños y medianos propietarios, y en una referencia importante para sector olivarero andaluz.

## **6. BIBLIOGRAFÍA.**

**CALATRAVA REQUENA J. (2004): “El consumo y la demanda de aceites de oliva en España: Situación y perspectiva”. Anuario Mercacei N° 37, páginas: 100-122.**

**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.**

**CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2002): “El mercado mundial del aceite de oliva”. Revista *Olivae* N° 92, páginas: 22-26. Consejo Oleícola Internacional.**

**DELGADO CABEZA, M. (2002): *Andalucía en la Otra Cara de la Globalización*. Editorial Mergablum.**

**GARCIA BRENES M. DAVID (2004): *La Reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva. Impactos ecológicos, sociales y económicos*. Tesis Doctoral. Sevilla.**

**GARCIA BRENES M. DAVID (2004 a): *El Cambio Técnico en el proceso productivo de las Almazaras en Andalucía*. VI Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional, 18- 21 Málaga.**

**GARCIA BRENES M. DAVID (2004 b): *Los grandes grupos alimentarios y las cooperativas en el sector del aceite de oliva en Andalucía*. Congreso Internacional de Cooperativismo y Desarrollo Rural. Valencia.**

**GARCÍA RODRÍGUEZ, A. (1991): “Eliminación y Aprovechamiento Agrícola del Alpechín”. En *Cuadernos y Jornadas 18/91*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.**

**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.**

**LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1980): “*Qué Pasa con el Olivar*”. Publicaciones del Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Granada.**

**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* N° 29.**

**MERCACEI(2003): “A. E. M. O. , al lado del olivar de montaña y de baja producción”. N°33, págs: 136-139.**

**MERCACEI (2004): Estimaciones de una campaña record de 800.000 toneladas de aceite de oliva en Italia. 29 Noviembre/ 5 Diciembre. Pág: 4.**

**MERCACEI (2004a): “ SOS compra Minerva Oli y se prepara para adquirir una aceitera en Estados Unidos”. 6/12 Diciembre, pág: 18.**

**MERINO BAENA DOLORES Y GARCIA BRENES M. DAVID (2004): Calidad, tradición y naturaleza: Nuevas Dinámicas de Consumo. El aceite de oliva ecológico. *Ecoliva* 2004.**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA (1982): *Directorio de Industrias Agrarias en Andalucía.***

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2000) y (2002): *Encuesta sobre Superficies y Producción.***

**OLEO (2004): Comercialización. *Revista Oleo* N° 100 página:26.**

**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, N. (2002): “Tres envasadores concentran el poder en el envasado”. *Revista Oleo* N° 82, páginas: 14-20.**