

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Economía Aplicada I



**CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA
VERTICAL EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA Y SU
INFLUENCIA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS
MERCADOS INTERNACIONALES**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Raquel Marbán Flores

Bajo la dirección del doctor

Luis Hernández Mendoza

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2262-8

*CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE
COMPETENCIA VERTICAL EN EL SECTOR
DEL ACEITE DE OLIVA Y SU INFLUENCIA
SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS
MERCADOS INTERNACIONALES*

***CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE
COMPETENCIA VERTICAL EN EL SECTOR DEL
ACEITE DE OLIVA Y SU INFLUENCIA SOBRE
LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS
INTERNACIONALES***

Autora: Raquel Marbán Flores
Director: Luis Hernández Mendoza
Departamento de Economía Aplicada I
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutenses de Madrid

Agradecimientos.

Agradezco a la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias. Económicas y Empresariales, al Departamento de Economía Aplicada I, por concederme la posibilidad de presentar y defender esta Tesis Doctoral.

Agradezco a Luis Hernández Mendoza, director de esta tesis, por las importantes aportaciones realizadas a mi investigación. Gracias por haberme transmitido su positividad cuando más lo necesitaba, convirtiendo lo difícil en fácil.

Del mismo modo, deseo expresar mi agradecimiento:

Al Instituto de Economía y Geografía del C.S.I.C. por las becas concedidas durante el periodo 1998/99 y 1999/00, así como, a las almazaras Toledana Alimentaria y la Cooperativa San Sebastián quienes se ofrecieron a la cofinanciación de ambas becas. También, agradezco la ayuda prestada por Manuel R. Rodríguez-Zúñiga, Javier Sanz Cañada, Samir Mili, investigadores de dicho instituto. Un agradecimiento muy especial para Manuel R. Rodríguez-Zúñiga por las ayudas financieras y las facilidades que me proporciono para desarrollar buena parte del capítulo 5 de la presente investigación. Del mismo modo, agradezco a Javier Sanz Cañada por haberme ayudado en las primeras fases de esta investigación.

A la Biblioteca de la Universidad Complutense y a la Biblioteca del C.S.I.C. del I.E.G. y al C.I.N.D.O.C., por facilitar todas las búsquedas bibliográficas que fueron necesarias para esta investigación.

Al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A) especialmente, al Departamento de Calidad donde Luis Herrero y L. Moscoso, que me facilitaron todas las referencias de los reglamentos de las diversas Denominaciones de Origen.

Al Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (I.N.I.A.), especialmente, a José Luis Yospi y Adela Bautista por su ayuda prestada en la revisión de los términos agrarios de esta investigación.

A los Consejos Reguladores de las siete Denominaciones de Origen: Les Garrigues, Siurana, Baena, Sierra Segura, Sierra Mágina, Priego de Córdoba y Montes de Toledo. Mi agradecimiento más sincero para Enrique García-Tenorio y José Díaz, siempre dispuestos a facilitar todo lo necesario para poder desarrollar mi trabajo de campo en esta D.O.

A todas las almazaras privadas y cooperativas que están adscritas a la D.O. Montes de Toledo, todas ellas me han facilitado los datos necesarios para poder contrastar mis hipótesis.

A las dos cooperativas de segundo grado: Montes Norte y Molinos de Toledo su buena disposición para responder a todas mis dudas sobre la región de Castilla-La Mancha. Mi agradecimiento más sincero para Carmelo Muñoz, siempre interesado en transmitirme su sabiduría sobre el sector del aceite de oliva en Castilla La-Mancha.

A Antonio Flores, agente de extensión agraria en la provincia de Toledo, él ha sido mi mejor carta de presentación para contactar con la mayoría de las almazaras de la zona.

A todos los amigos que han colaborado en esta investigación, a Ana Porras quien se ofreció generosamente para ayudarme en el montaje, en la encuadernación y, en los diferentes problemas que se me han ido planteado de mi tesis. A Raúl Serrano, siempre dispuesto a ayudar en mis problemas informáticos. A Giuseppe di Vita, por su colaboración en las traducciones de los artículos italianos, gracias por creer en mí.

A todos aquellos que me han animado en los peores momentos y, que siempre confiaron en mí: Silvia Gutiérrez, Mar Caja, Ángel de la Puerta, Paula Feldman, Sonia Diez, Nacho Benítez, Gilmar Tronconi y tantos otros. Gracias por haberme dado tanto sin pedirme nada a cambio. También a todos vosotros esta dedicada esta investigación.

Esta tesis está especialmente dedicada a mi familia. Espero que mis ausencias se vean recompensadas con esta investigación. Un agradecimiento muy especial para mis padres por ayudarme a conseguir mi sueño.

A José Luis y María Pilar.

INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN.

En este capítulo introductorio expondremos el ámbito de análisis en el que se ha desarrollado nuestra investigación así como la estructura de la misma. En un primer apartado vamos a explicar la problemática que tienen las almazaras a la hora de desarrollar procesos organizativos que introduzcan estrategias de calidad, así como, los principales motivos que nos llevaron a esta investigación.

Actualmente, asistimos a un creciente proceso de globalización de los mercados. Esta globalización tiene una significativa repercusión sobre la competencia de las empresas en general, y de las empresas del S.A.A (Sector Agroalimentario) en particular. El S.A.A. está caracterizado por la segmentación de la estructura empresarial que conduce a la existencia, por un lado, de un número reducido de empresas que concentran un importante porcentaje de actividad y, por otro lado, un elevado número de empresas que conservan rasgos tradicionales y escasa capacidad de innovación. Estas últimas empresas se enfrentan con mayores dificultades a los procesos de comercialización, por este motivo van a tener que introducir dentro de su gestión empresarial políticas basadas en la calidad. Estas políticas de la calidad se plasman en un incremento del número de peticiones de D.O. en el S.A.A. Estas empresas han generado procesos de comercialización en el seno de las D.O., en particular, en las empresas almazaras pertenecientes al sector del aceite de oliva.

Los objetivos de dicha investigación son:

- Desarrollar una aportación metodológica que sirva para explicar los procesos de comercialización conjuntos que se han venido desarrollado en torno a las denominaciones de origen.
- Interrogarnos, teniendo en cuenta el análisis empírico, sobre las interrelaciones entre, los conceptos de la teoría industrial, la teoría de las convenciones o la teoría de la calidad y, los procesos de comercialización que se han generado en el seno de las empresas (almazaras) adheridas a la D.O.

- Nos interesará averiguar la relación que tiene, la introducción de políticas de calidad con, la penetración de dichas empresas en los mercados internacionales.

En un segundo apartado explicaremos la estructura de la investigación. Además expondremos los conceptos teóricos más relevantes que hemos utilizado en nuestro análisis.

Ámbito de análisis: Planteamiento del problema y objetivos de la investigación.

Nos pareció relevante llevar a cabo esta investigación porque son escasos los análisis referentes a los procesos de comercialización dentro del sector del aceite de oliva. En el caso de Castilla-La Mancha el aceite de oliva tiene una importancia estratégica, cultural y social. Una gran parte de la provincia de Toledo, y en menor medida la provincia de Ciudad Real, es monocultivo del olivar. Los agricultores del olivar en Castilla-La Mancha, se caracterizan por tener explotaciones de tamaño reducido, un 80% de productores poseen explotaciones de menos de cinco hectáreas. Estos agricultores se unieron hace años en almazaras, generalmente, almazaras cooperativas. En el caso de Castilla-La Mancha los procesos de comercialización son muy débiles, debido a que la mayoría de las ventas de aceites envasados se realizan en las propias almazaras, además hay que destacar que, buena parte del aceite que se produce se vende a granel¹. Sin duda, la reforma de la Política Agraria de la Comunidad Europea (P.A.C), que se inició en 1996 en el sector del aceite de oliva va a contribuir a reducir considerablemente las ayudas en este sector. Además, debemos tener en cuenta que en los últimos años se ha incrementado el cultivo de olivares en la región, puede llegar a provocar un descenso en el precio del aceite. Todos estos factores hacen que los agricultores comiencen a plantearse la necesidad de desarrollar procesos de comercialización conjuntos, en el

¹ El aceite que se vende a granel es aquel aceite que no se vende envasado sino en camiones, cisternas y generalmente se vende fuera de la región de Castilla-La Mancha, como veremos más adelante.

sector del aceite de oliva español, con el objetivo de no ver disminuidos sus ingresos.

Uno de los problemas al que se enfrentan estos agentes productores es la pérdida de valor añadido frente a las fases posteriores de la cadena de producción y comercialización en el sector. Para hacer frente a los procesos de comercialización las almazaras (privadas y cooperativas) van a tener que desarrollar diversas estrategias basadas en las políticas de calidad o las teorías de las convenciones, como veremos con más detalle en capítulos posteriores.

Las políticas de calidad pueden basarse en estrategias de calidad de producto referenciados mediante etiquetas o distintivos de calidad como pueden ser las denominaciones de origen (D.O.) u otros "labeles" de calidad como las indicaciones geográficas protegidas (IGP). Durante los últimos años se está asistiendo a un notable incremento en la demanda de denominaciones de origen (D.O.) en el sector del aceite de oliva, de manera que, puede llegar a ser vista por los agentes como una estrategia de diferenciar productos ciertamente homogéneos en mercados básicamente oligopólicos, como es el caso de los mercados agroalimentarios. Nosotros intentaremos verificar si estas políticas de calidad que se están empezando a desarrollar en multitud de almazaras, pueden ayudar a generar mejoras en la comercialización de sus productos.

Otra posibilidad que pueden tener las almazaras para establecer procesos de comercialización conjuntos, es llevar a cabo alianzas estratégicas, como postula la teoría de las convenciones. Las alianzas estratégicas entre las almazaras pueden crear círculos que permitan a los agentes desarrollar unas estrategias de comercialización conjunta que, por sí solas, no podrían llevar a cabo. Haremos una investigación exhaustiva de las alianzas estratégicas que se han desarrollado en los últimos cinco años en el sector del aceite de oliva en España. Estas alianzas estratégicas se extienden no solo al caso de las almazaras cooperativas que, en muchos casos, se organizan en cooperativas de segundo grado con el objetivo de comercializar su aceite sino, también, a las alianzas entre cooperativas y

almazaras privadas creando comercializadoras con el fin de desarrollar procesos de comercialización conjuntos. En el caso concreto de la D.O. Montes de Toledo se han creado dos cooperativa de segundo grado “Molinos de Toledo” y “Montes Norte”, con el objetivo fundamental de desarrollar procesos de comercialización conjuntos entre las 11 cooperativas asociadas en el caso de Molinos de Toledo y, 6 cooperativas asociadas a Montes Norte. El proceso de comercialización para las cooperativas que están adheridas a la cooperativa de segundo grado ha mejorado considerablemente, como iremos viendo en posteriores capítulos.

Estructura de la investigación.

La presentación de este trabajo ha sido estructurada en 10 capítulos.

En la introducción de la investigación expondremos la situación actual de las almazaras en la región de Castilla-La Mancha así como las dificultades a las que se enfrentan estas cooperativas para desarrollar procesos de comercialización. Así mismo, presentamos la estructura de la tesis, haciendo referencia a los diversos capítulos que conforman esta investigación.

En el primer capítulo explicaremos las teorías más relevantes que vamos a utilizar como instrumentos de trabajo para conseguir verificar nuestras hipótesis. Nos basaremos en las teorías de la economía industrial como una alternativa a las teorías neoclásicas, las teorías del marketing, las teorías de las convenciones y las teorías de la calidad.

En un segundo capítulo expondremos nuestra propuesta metodológica, teniendo en cuenta las aportaciones de las teorías antes mencionadas trataremos de basar nuestro razonamiento en los conceptos básicos como filière, innovación tecnológica, diferenciación de producto, costes de transacciones... En la segunda parte de este capítulo expondremos las fuentes utilizadas en la investigación, así como, la elección de técnicas de análisis para nuestro trabajo de campo.

En el tercer capítulo tratamos de acercarnos a la realidad del sector agroalimentario (S.A.A), explicando las características de estos mercados y, las políticas que se han ido desarrollando en la Unión Europea (U.E.) con el objetivo de liberalizar dicho mercado.

En el cuarto capítulo nos centraremos en el caso concreto del sector del aceite de oliva exponiendo los datos más relevantes sobre el consumo, la producción y la exportación tanto, a escala nacional como, en el ámbito internacional. En este capítulo trataremos de explicar el peso del sector del aceite de oliva en el conjunto del S.A.A. tanto, desde una perspectiva europea como, Internacional

En el quinto y sexto capítulo describiremos la organización de la filière en el sector del aceite de oliva en España, para dar paso a un siguiente capítulo que explicará la estructura empresarial en el sector del aceite de oliva. Con estos dos capítulos pretendemos establecer una comparación entre las primeras fases de la cadena de producción (Industria de primera transformación) y las siguientes fases de producción (industrias de segunda transformación). Analizaremos las diferentes estrategias empresariales seguidas por una y otra industria. Así mismo, explicaremos las diversas fusiones y absorciones, de importantes empresas españolas del aceite de oliva, por parte importantes multinacionales del sector (generalmente de origen Italiano).

En el séptimo capítulo vamos a centrarnos en las estrategias de diferenciación mediante la calidad que se han empezado a desarrollar principalmente en las industrias de primera transformación y que se plasman en las denominaciones de origen en el sector del aceite de oliva. En este apartado, verificaremos cuál es el papel que han desarrollado los Consejos Reguladores de las D.O. en la implantación de políticas de calidad, no solo calidad de producto sino también calidad organizativa, así como las proyecciones de futuro de las D.O. en los mercados nacionales e internacionales. Las contraetiquetas de las D.O. pueden llegar a ser una manera de penetrar en los mercados internacionales, puesto que estas D.O. están aprobadas por la Comisión Europea.

En el capítulo octavo expondremos los diferentes procesos de comercialización que se han desarrollado en el sector del aceite de oliva en España en los últimos cinco años. Este capítulo nos resultará clave para buscar ciertas soluciones al problema al que se enfrentan las pequeñas almazaras para desarrollar procesos de comercialización. En este capítulo trataremos de contrastar nuestra segunda hipótesis de partida.

En el capítulo noveno trataremos de sintetizar la estructura de la filière del aceite de oliva en la región de Castilla-La Mancha. Nos centraremos en la industria de primera transformación (almazaras privadas y cooperativas), en la cooperativa de segundo grado Molinos de Toledo y, Montes Norte.

En el capítulo décimo nos centraremos en la denominación de origen Montes de Toledo. Este capítulo está dividido fundamentalmente en dos partes, por un lado, están las funciones y la estructura del CR de la D.O, por otro lado, está la aplicación de conceptos básicos a esta denominación, conceptos como la vinculación al territorio, teoría de las convenciones, gestión de la calidad, transmisión e implantación de innovación tecnológica...

Por último expondremos unas conclusiones finales, la bibliografía y los anexos.

**CAPÍTULO I. DE LA ECONOMÍA INDUSTRIAL A
LA TEORÍA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR
AGROALIMENTARIO (S.A.A).**

CAPÍTULO I. DE LA ECONOMÍA INDUSTRIAL A LA TEORÍA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO (S.A.A).

En este capítulo vamos a exponer aquellas teorías que puedan ser significativas para desarrollar esta investigación.

En un primer apartado vamos a analizar la economía industrial como una alternativa a la economía clásica aplicándolo al caso concreto del Sector Agroalimentario (S.A.A.).

En un segundo apartado expondremos las teorías del marketing que, serán claves para aquellas empresas del S.A.A. que deseen darse a conocer mediante la publicidad o la promoción tanto, en los mercados nacionales como, en los internacionales.

En un tercer apartado detallaremos la teoría de las convenciones, como una teoría alternativa que surge en la década de los 80 en Francia y que, pretende explicar los contratos establecidos entre los diferentes agentes de la filière y que no están establecidos por escrito sino por convención, sin embargo, son tan respetados por los agentes como los contratos escritos.

En un cuarto apartado nos centraremos en la teoría de la calidad, como una alternativa al consumo de masas. Esta teoría de la calidad tiene mayor auge en los últimos años, con el impulso de conceptos tales como la gestión de la calidad total, la calidad de producto o la calidad organizativa, como veremos en posteriores apartados.

1. Teorías de economía industrial.

La economía industrial surge como disciplina independiente de la economía general o tradicional en la década de los años 50. Una de las principales características de esta nueva disciplina es que crítica algunos de los planteamientos de los autores de la microeconomía tradicional. Los autores de la microeconomía tradicional postulan que en el mercado existe competencia perfecta, con maximización del beneficio regida por el precio. Para los autores de economía industrial la realidad demuestra lo contrario, en el mundo real juega un papel fundamental el aspecto de un producto, el diseño de un producto, la publicidad o la innovación tecnológica. En nuestro caso, nos basamos en las teorías de la economía industrial debido a que el sector del aceite de oliva es un sector marcadamente oligopolístico, trataremos de demostrar la imposibilidad a que este sector se consolide como un mercado de competencia perfecta según podían haber sugerido los economistas de la microeconomía clásica.

Junto a esta nueva disciplina surgen diferentes escuelas alternativas como son: la escuela de Harvard, la escuela de Chicago y la nueva escuela austríaca. Para nuestro análisis nos centraremos en la escuela de Harvard, porque la escuela de Chicago sigue, de alguna manera, la teoría tradicional, y la nueva escuela austríaca en la que destacan Megehn, von Mises y von Hayek establecen modelos demasiado estáticos.

La escuela de Harvard viene representada por E. Mason, este autor desarrolla una teoría en la que enfatiza la relación que existe entre la estructura del mercado, la conducta empresarial y los resultados empresariales. Otro autor destacado en esta escuela es J. Bain [Bain, 73]² que analizó las barreras de entrada en diferentes industrias, así como, la concentración y la diferenciación de producto como elemento clave en la estructura empresarial. Esta escuela considera que los modelos planteados por los clásicos son modelos demasiado estáticos con una base teórica sin

demostración empírica. La economía industrial es capaz de explicar un mercado que se puede situar entre la competencia y el monopolio. El caso concreto del Sector Agroalimentario (S.A.A.) como señalan L. Malassis y G. Gheri [Malassis, Gheri, 92]³ es un mercado con características claramente oligopólicas.

Centraremos nuestro primer análisis en las estrategias desarrolladas por las pequeñas y medianas empresas, nos apoyaremos en los siguientes conceptos: la concentración de mercado, la teoría de oligopolio y la barrera de entrada.

La concentración de mercado tiene especial interés para nosotros puesto que, es capaz de explicar, de manera cualitativa, el grado de concentración empresarial que se está generando en el sector del aceite de oliva, como veremos más adelante.

La concentración de mercado se puede definir tal como lo hace R. Clark [Clarke, 93]⁴: *“El grado al cual la producción se encuentra concentrada en manos de un reducido número de grandes empresas en un mercado o industria determinado.”*

Para resumir una curva de concentración tomaremos unos índices de concentración entre los que incluimos:

- El recíproco del número de empresas. Es el índice de concentración más simple, se puede expresar de la siguiente manera:

$$\frac{1}{n}. \text{ Siendo } n \text{ el número de empresas.}$$

- Ratio de concentración. Podemos definirlo como la proporción de la producción industrial que representa las r empresas más grandes, siendo r un número arbitrario. Se representa de la manera siguiente:

² J.B Bain. “Organización industrial”. Ediciones Omega. Barcelona, 1973

³ Louis Malassis et Gérard Gheri. “Initiation a L’Economie Agroalimentaire”. Editorial Université Francophones UREF. Anneé, 1992. Pág. 333.

⁴ Rogar Clarke. “Economía Industrial”. Colegio de Economistas de Madrid. Ediciones Celestes. Madrid, 1993. Pág. 23-59.

$$C = \sum_{i=1}^r \frac{X_i}{X} = \sum_{i=1}^r S_i$$

- Índice de Hirschman-Herfindahl. Es un índice que tiene en cuenta todos los puntos de concentración y se calcula como la suma del cuadrado de las cuotas de mercado de las empresas en la industria.

$$H = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X} \right)^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

En caso de monopolio el valor de H es 1 y el valor de 0 significará que multitud de pequeñas empresas de igual tamaño.

- Índice de Hannah y Kay. Es un índice que se utiliza en caso de que las curvas de concentración se crucen, esto implica una valoración de la desigualdad de las cuotas de mercado y el número de empresas. Se representa de la siguiente manera:

$$HK = \left(\sum_{i=1}^n S_i^a \right)^{\frac{1}{1-a}} \quad \begin{array}{l} a \geq 0 \\ a \neq 1 \end{array}$$

La mayoría de los mercados se encuentran en una situación intermedia entre un monopolio y la competencia perfecta, de manera que existe un desfase entre la teoría y la práctica, como ya apuntamos.

Para centrar el análisis podemos señalar varios modelos que representan los mercados como veremos a continuación, según el autor R. Clarke [Clarke, 93]⁵.

Modelo de Cournot.

Cournot parte de las siguientes hipótesis:

- El producto de las empresas es homogéneo.
- El precio (único) de mercado resulta de la oferta agregada de las empresas.

⁵ Rogar Clarke. "Economía Industrial". Colegio de Economistas de Madrid. Ediciones Celeste. Madrid, 93. Pág. 23-59.

- Las empresas determinan simultáneamente la cantidad ofrecida.
- El equilibrio de mercado viene dado por el equilibrio de Nash.

Modelo de Bertrand.

Critica al modelo de Cournot basándose en el argumento de que, en la realidad, la variable estratégica normalmente escogidas por las empresas es el precio y no la cantidad. Bertrand propone un modelo con las mismas hipótesis que el de Cournot pero sustituyendo la cantidad por el precio como variable estratégica.

La confrontación entre los modelos de Cournot y Bertrand ha sido el punto central de la teoría de oligopolio. Se conocen tres formas para resolver el dilema de elección de uno u otro modelo:

- Abandonar las hipótesis de productos homogéneos suponiendo que existen diferentes productos.
- Seguir un análisis explícitamente dinámico de la competencia oligopolística.
- Abandonar la hipótesis de costes marginales constantes.

Modelo de Stackelberg.

Este modelo se corresponde con la hipótesis propuesta por Cournot en cuanto a la simultaneidad de las elecciones de capacidad de todas las empresas, con la diferencia de que las elecciones de cantidad son secuenciales y no simultaneas.

Las diferencias entre el modelo de Cournot y el de Stackelberg:

- En el equilibrio de Cournot, la empresa uno elige la cantidad óptima de la cantidad escogida por la empresa dos, mientras que el equilibrio de Stackelberg, la empresa uno elige la cantidad óptima dada la función de reacción de la empresa dos.
- Otra conclusión es que la cantidad total en el equilibrio de Stackelberg es superior a la cantidad total en el equilibrio de Cournot.

Resulta relevante explicar, en este punto, la concentración económica, una vez que hemos analizado la concentración de mercado, tanto de forma general, como de forma particular con el caso concreto del sector del aceite de oliva. La concentración económica nos permite analizar el poder del mercado. Las principales razones por las que se puede concentrar un mercado son las razones técnicas, financieras, comerciales, tecnológicas y el poder de negociación [Clarke, 93]⁶. Dentro de las modalidades de integración podemos diferenciar por un lado, integración horizontal y por otro lado, integración vertical.

Las ventajas que obtiene una empresa cuando se concentra horizontalmente son el incremento de su cuota de mercado, su estabilización en el mercado, puesto que, controla una mayor parte de la oferta, y por tanto, puede frenar ciertas fluctuaciones del mercado. A la vez, la empresa obtiene importantes economías de escala debido a que el aumento de producción disminuye los costes unitarios, por lo tanto, la empresa obtiene poder de negociación. Sin embargo, la concentración horizontal tiene algunos inconvenientes, por un lado, se reduce su capacidad de adaptación respecto a los cambios exógenos del mercado como pueden ser los cambios en los consumidores y en sus gustos. Por otro lado, su actuación puede justificar la intervención del sector público en la lucha contra el monopolio. La integración horizontal aumenta las barreras técnicas de entrada, como consecuencia de las economías de escala, y dificulta la entrada a nuevas empresas al sector.

En el caso del S.A.A. durante las últimas décadas se ha venido dando una paulatina concentración o integración horizontal en el sector, que podemos traducir en importantes fusiones o absorciones que se han venido desarrollando en los últimos años, en buena parte de las empresas del S.A.A.

⁶ Rogar Clarke. "Economía Industrial". Colegio de Economistas de Madrid. Ediciones Celeste. Madrid, 1993. Pág. 69-75.

Las ventajas que consigue una empresa con la integración vertical son la reducción de los costes de transacción, así como, la reducción de los costes técnicos de producción. Las implicaciones que tiene una integración vertical en el mercado vienen dadas por qué se alteran los términos en los que se compete en el mercado. Las condiciones del mercado se alteran por qué los costes de las empresas no integradas dependen de los costes de las empresas integradas. Los inconvenientes que provocan la integración vertical son, por un lado, al aumentar el tamaño de la empresa se pueden generar problemas de gestión. Por otro lado, la empresa que se integra verticalmente es más sensible a la coyuntura económica y por tanto, es más inestable debido a que en los momentos de bonanzas económica crece considerablemente y en los momentos de recesión la empresa decae considerablemente.

Según Louis Malassis y Gérard Gherzi [Malassis, Gherzi, 92]⁷ en los últimos cincuenta años estamos asistiendo a una progresiva transformación en el S.A.A en la mayor parte de los países occidentales. Esta transformación se basa en un importante movimiento de concentración en las empresas agroalimentarias, que configuran una estructura de oligopolio en el S.A.A. Al lado de estas importante empresas subsisten pequeña empresas con características mucho más débiles. Esta estructura oligopólica condiciona una diferencia de poder dentro del mismo sector. Para estos autores la concentración dentro del S.A.A puede darse de manera bien diferente como a continuación vamos a exponer:

- Concentración técnica o institucional: La capacidad de transformación de las empresas del S.A.A es normalmente modesta e incluso a menudo es subempleada, su escasa concentración geográfica y la tecnología empleada hacen que sea más complicado la concentración técnica en las empresas de pequeño tamaño.

⁷ Louis Malassis et Gérard Gherzi. "Initiation a L'Economie Agroalimentaire". Editorial Université Frcophonnes UREF. Anneé 1992. Pág. 330-335.

- Crecimiento interno y crecimiento externo: el crecimiento interno procede de una estrategia de inversión dentro de la empresa a partir de los beneficios no distribuidos. Esta estrategia seguida por las pequeñas y medianas empresas constituye una modalidad de crecimiento importante para el sector de la transformación de la producción alimentaria. En cuanto al crecimiento externo conduce a una repartición de diferentes unidades existentes y a una concentración del poder. El crecimiento externo proviene de una fusión voluntaria que refuerza a las empresas en una posición dominante.

- Concentración horizontal y vertical: Como vimos en párrafos anteriores, en el caso, de una concentración horizontal las empresas tienen un crecimiento dentro del sector en el que opera esa empresa. Este tipo de concentración lleva a una reagrupación de empresas similares, de esta manera, se generan situaciones de oligopolio. Sin embargo, si el crecimiento concierne a sus proveedores o sus clientes entonces, podemos decir, que se está dando una concentración vertical. Cuando se produce un cierto nivel de desarrollo dentro de las empresas, las firmas de transformación alimentaria tienen la necesidad de controlar los aprovisionamientos de manera que se produce lo que se denomina integración vertical. En el sector del aceite de oliva la integración vertical dentro de las almazaras está empezando a consolidarse con el objetivo final de conseguir mayores cuotas de mercado así como un mayor valor añadido. Nosotros vamos a tratar de analizar todos los casos de integración vertical que se han venido desarrollando en los últimos años en el sector del aceite de oliva en España, en gran medida como consecuencia del aumento de competencia al que se enfrenta desde la entrada de España en la U.E.

Para establecer nuestro análisis de la integración vertical u horizontal en el sector del aceite de oliva será necesario explicar el concepto de **filière**. Este término surge, como particularidad, de la Economía Industrial francesa a mediados de los años 70.

Filière como unidades activas que ejercen una relación asimétrica de influencia o dominación sobre otras unidades económicas, contrariamente a los agentes libres y de igual representación walrasiana [Arena, Banda, Benzoni, Romani, 91]⁸.

Otra definición de filière es la expuesta por Y. Morvan [Morvan, 91]⁹: “filière de producción es una sucesión de operaciones de transferencia disociables entre ellas y vinculadas por secuencias técnicas. Estas operaciones dan lugar a un conjunto de relaciones económicas y comerciales, que se destapan ellas mismas sobre las estrategias de la parte de actores de la filière”.

La idea general de la filière como continuidad necesaria de los estados intermedios de un bien o incluso un servicio, está aceptada por todos. Sin embargo, podemos apreciar diferentes enfoques para analizar la filière [Arena, Bandt, Benzoni, Romani, 91]¹⁰:

- El primer enfoque pone el acento en la dimensión técnica de la continuidad de operaciones que conducen a una materia prima a un producto terminado. Esta concepción es la más antigua de la filière, la modificación de la técnica de producción para un estado dado de la filière va a ejercer efectos sobre las siguientes operaciones. El producto final se considera como resultado de un proceso técnico.
- El segundo enfoque insiste en la estrategia de los agentes económicos: por intermediarios de capital pero también gracias a otros activos, las empresas pueden ejercer una dominación sobre el conjunto de estadios de producción. La filière sirve de referencia para analizar las estrategias de las empresas. Desde esta perspectiva se puede analizar las estrategias de las empresas en términos de integración, tanto hacia

⁸ Richard Arena, Jacques de Brandt, Laurent Benzoni, Paul-Marie Romani. “Traité d’Economie Industriale”. Editado por Collection Economie. Paris, 1991. Pág 250.

⁹ Yves Morvan. “Fondament d’économie industriel” Editorial Economica, 2ª edición. Paris, 1991. Pág. 247-248.

¹⁰ Richard Arena, Jacques de Brandt, Laurent Benzoni, Paul-Marie. “Traté d’Economie Industriale”. Editado por Collecitón Economie. Paris, 1991.

delante como hacia atrás, incluso verificar la interacción de varias filières, analizar la rentabilidad comparada con empresas integradas y especializadas.

- El tercer enfoque es una construcción ad-hoc que encontrará su justificación en los objetivos de política industrial. El mejor ejemplo de una de estas prácticas puede encontrarse en el Plan Interno (Plan Interinaire en 1982-83) que propone esperar una “estructura industrial fuerte” gracias a la utilización de efectos de sinergia y de interdependencia a lo largo de la filière de producción.
- El cuarto, es el enfoque monográfico que corresponde a la filière producto. Este enfoque trata de analizar la filière a modo de monográfico en sectores concretos como filière electrónica, filière salud, filière textil... El problema de la dirección de la filière va a conducir a los agentes a distinguir sub-filière. Este análisis puede conducir a poner en evidencia los efectos de dominación y más particularmente el sentido en el que se efectúa la dominación.
- El quinto es el enfoque que hace referencia a una modalidad de los recortes en el sistema productivo. Este punto de vista hace referencia a las relaciones de compraventa, existentes entre las ramas de la economía, representadas por una tabla de entradas/salidas. El objeto de estudio son las redes de cambio interindustrial al interior del que se desempeña en la filière, caracterizada por la relación más fuerte entre las ramas que se constituyen que con las ramas situadas fuera del subconjunto.

En el caso del S.A.A. resulta imprescindible realizar un análisis de las barreras de entrada en el mercado debido al carácter oligopólico de este sector. Para explicar las barreras de entrada tendremos en cuenta la aportación de J. Bain [Bain, 73], haciendo un especial hincapié en la estrategia de diferenciación, como una posible barrera de entrada en los mercados para los productos agroalimentarios. Intentaremos demostrar, como una parte de nuestra hipótesis, que las empresas de olivicultura

podrán mejorar su comercialización al establecer estrategias de diferenciación de producto.

J. Bain [Bain, 73]¹¹ define barreras de entrada de la siguiente manera: “el grado al que, en el largo plazo, las empresas establecidas pueden elevar sus precios de venta por encima del coste medio mínimo de producción y distribución (coste asociado con el funcionamiento al nivel de escala óptima) sin inducir la entrada de nuevas empresas en industria”.

J. Bain considera las economías de escala como una barrera de entrada en el sentido de que pueden introducir precios persistentes por encima del coste mínimo unitario. En su trabajo Bain especifica tres fuentes básicas de barreras de entrada: ventajas absolutas en costes, ventajas en diferencias de productos y economías de escala. Estas fuentes las analizaremos a continuación.

J. Bain define el precio máximo como aquel que impide la entrada, por lo tanto, es el precio más alto que pueden fijar las empresas establecidas sin inducir la entrada de nuevos competidores. Algunos conceptos innovadores de Bain son:

1. Ventajas absolutas en costes:

Hacen referencia a la capacidad de las empresas establecidas para producir cualquier nivel de producción a unos costes unitarios menores que los competidores potenciales.

Resulta útil la aportación empírica sobre las barreras de entrada realizado por J. Bain. Este autor desarrolló un trabajo de campo con 20 industrias manufactureras de los EE.UU. a principios de los años 50. Clasificó las barreras como “ligeras”, “moderadas” o “altas”. Bain registro “altas” las barreras de entrada procedentes de esta fuente en, las industrias de cobre y, las industrias de acero. Así mismo, Bain observo que la protección de patentes era importante en las industrias de productores de

¹¹ J. B. Bain. “Organización Industrial”. Ediciones Omega. Barcelona, 1993.

yeso. En el resto de las industrias descubrió que las barreras de entrada de coste absoluto eran “ligeras”.

2. Economía de escala.

El segundo tipo de barreras definidas por Bain se deriva de las existentes de economías de escala que son significativas con respecto al tamaño del mercado. En este caso, las empresas establecidas no tienen ventajas de costes sobre los competidores potenciales, es decir, no pueden producir una cantidad determinada de output a un coste unitario menor. En lugar de ello, existe una barrera de entrada porque los competidores potenciales han de contribuir a la producción de la industria con una cuota significativa para beneficiarse de las ventajas de la economía de escala.

Aunque J. B. Bain descubrió que las economías de escala estaban a menudo presentes en la industria manufacturera, no fue capaz de clasificarlas como “altas” salvo en tres de sus industrias. Bain observó que las economías de escala fueron impedimento de entrada moderada en una buena parte de las industrias.

3. Ventajas de la diferenciación de productos.

Vamos a centrar nuestro análisis en este tipo de ventajas por considerar la estrategia de diferenciación como una posibilidad para alcanzar una mayor cuota de mercado.

En un mercado caracterizado por la diferencia de productos, las empresas establecidas pueden tener ventajas frente a los competidores potenciales derivadas de las preferencias de los consumidores por sus productos. Estas preferencias pueden surgir cuando las empresas establecidas poseen el control exclusivo de un diseño superior del producto protegido por una patente.

La marca puede haber conseguido una reputación de buena calidad y precio competitivo en productos y servicios.

En estas circunstancias las empresas establecidas pueden fijar unos precios por encima de los costes unitarios sin ello atraer la entrada de nuevas empresas.

En los trabajos empíricos realizados por Bain obtuvo que las barreras de entrada por la diferenciación de producto pueden ser considerables, sobre todo en las industrias de bienes de consumo.

J. B. Bain desarrolla el concepto de barrera de entrada agregada con el fin de explicar la posible interacción entre las distintas barreras.

Este concepto explicado por Bain será muy utilizado por otros autores posteriores como M. E. Porter [Porter, 80]¹² cuando analiza las estrategias competitivas dentro de las industrias.

Para conseguir la diferenciación del producto frente a los competidores, la empresa puede elegir entre varias alternativas:

- Calidad de producto: conseguir una elevada calidad en los productos permite vender a precios altos, y ello redundará en una mayor rentabilidad.

- Confianza en el producto: se trata de fortalecer la confianza y la seguridad que los consumidores tienen en los productos de esa empresa. Es con frecuencia un factor clave de éxito en operaciones de servicio intensivas en mano de obra.

- Innovación de producto: la tecnología puede ser un elemento de diferenciación, especialmente cuando se opera en un mercado que está en permanente cambio.

- Servicios periféricos: la diferencia no tiene por qué circunscribirse al conjunto de características que el consumidor espera de un producto, se puede incorporar al servicio complementariamente porque no son básicas, pueden ser bien recibidas o apreciadas por el consumidor.

¹² Michael E. Porter. "Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitor". Editado por Free Press. Año 1980. Pág. 395.

- La marca: el nombre y el logotipo pueden ser más importantes en determinados contextos llegando a constituir el punto fuerte de una empresa y se configuran como fuente en sí mismos de una ventaja comparativa sostenida.

La diferencia de producto permite establecer un precio superior al de los competidores, dado que para los consumidores el producto es percibido como superior. Por otro lado, la diferencia protege a la empresa de sus competidores porque genera lealtad de marca. Con todo esto, se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevas empresas entrantes, estas nuevas empresas deberán invertir importantes volúmenes para captar nuevos clientes satisfechos con la marca establecida.

El principal problema con el que se encuentra esta estrategia es la dificultad de mantener la exclusividad del producto. En los últimos años se ha hecho patente la facilidad de los competidores para imitar y copiar a los que se diferenciaron con éxito.

Últimamente, este concepto se está empezando a desarrollar con mayor intensidad en el S.A.A. de manera que, se está dando una diferenciación mediante la calidad, la innovación tecnológica, la marca etc.

En el caso concreto aplicaremos el concepto de diferenciación de producto mediante la calidad en el sector del aceite de oliva, especialmente, en la región de Castilla-La Mancha.

Dentro del concepto aportado por J. Bain [Bain, 73] de diferenciación de producto podemos introducir la innovación como un camino para diferenciar los productos entre sí.

La innovación en opinión de Bello [Bello, Vázquez, Trespalacios, 93]¹³, debe entenderse como el conjunto de actividades que llevan a la introducción con éxito en el mercado de una idea, en forma de nuevos y

¹³ L. Bello, R. Vázquez y J.A. Trespalacios. "Investigaciones de mercado y estrategias de marketing". Editado por Civitas. Madrid, 1993. Pag. 120.

mejorados productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización.

Según los autores J. L. Munueva Alemán y A. I. Rodríguez Escudero [Munueva, Rodríguez, 98]¹⁴ se puede establecer unos tipos de innovación:

- Innovación de producto: evoca el diseño de productos y servicios originales introducidas con el objetivo de satisfacer una necesidad de mercado.
- Innovación de proceso: evoca la novedad en el proceso de fabricación, gestión, organización y comercialización de un servicio o producto.

La tecnología podría ser una estrategia de diferenciación para las empresas tanto en los casos generales, como en el caso particular del S.A.A. El hecho que una empresa tenga una mayor tecnología puede suponer que está capacitada para mejorar un producto y por tanto, diferenciarse del resto o bien, puede generar un producto de mayor calidad que le diferencie del resto de los productos del mercado.

Los autores R. Arena, J. Brandt, L. Benzoni y P. Romani [Arena, Brandt, Benzoni, Romani, 91]¹⁵ distinguen diferentes tipos de innovación tecnológica:

Las que responden a una demanda explícita (demand pull), son seleccionadas por los actores en función de su valor adaptativo. Las que son endógenas al sistema tecnológico (technology push), donde la oferta aparece independiente de la demanda. Por tanto, la tecnología puede ser endógena o exógena.

En nuestro caso particular, la tecnología es exógena porque en el S.A.A la tecnología viene dada desde el exterior, en la mayoría de los casos. En el sector del aceite de oliva la tecnología es exógena al proceso de producción, en este sector el hecho de introducir tecnología puede

¹⁴ Jose Luis Munueva Alemán y Ana I. Rodríguez Escudero. "Marketing estratégico. Teoría y casos". Ediciones Pirámides. Madrid, 1998

¹⁵ Richard Arena, Jacques de Brandt, Laurent Benzoni, Paul-Marie Romani. "Traité d'Economie Industrielle" Editado por Collection Economie. Paris, 1991.

repercutir sobre la calidad del producto, como veremos en capítulos posteriores. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que en el sector del aceite de oliva los procesos productivos para elaborar aceite de oliva virgen extra no requieren constante innovación tecnológica puesto que son procesos de transformación relativamente simples.

Otro concepto relevante para nuestro análisis son los “costes de transacciones”. En la teoría neoclásica tradicional el mercado venía refutando de forma eficiente el intercambio y las transacciones. El mecanismo que ayuda a superar el “caos” en estas transacciones son los precios. La aportación de R. Coase [Coase, 37] a este respecto, es que la misma utilización de ese mecanismo de precios en el mercado implica un coste adicional es lo que el autor denomina “costes de transacciones”.

El mercado no siempre logra los costes mínimos de transacciones, a menudo, es más eficiente efectuar transacciones a menos coste, es lo que él denomina “macroempresas”. El individuo empresario puede conseguir sus factores de producción a precios inferiores a los que lograría en el mercado, esa es precisamente su tarea específica [Coase, 37]¹⁶.

El concepto de transacción que usa R. Coase [Coase, 37] no designa así un intercambio de bienes en el mercado sino una modificación en los derechos de propiedad y libre disposición tal, y cómo, lo institucionaliza la sociedad. El intercambio económico en el mercado tiene una dimensión “institucional” que es la base sobre la que se realiza la vida económica en sus aspectos de producción, intercambio o consumo. Por tanto, una transacción tiene que tener una dimensión jurídica “contractual”. El contrato formula el lenguaje jurídico de transacción.

Coase [Coase, 37] considera que los costes contractuales no se eliminan ni se reducen cuando el empresario unifica todos los posibles contratos que debería incluir con sus colaboradores logrando un contrato laboral que les somete a su dirección [Coase, 37]. El autor considera un

¹⁶ Ronald Coase “The nature of the firm” *Economica*. Nov. 1997. Pág. 386-405.

conjunto de individuos como agentes económicos que interaccionan en la empresa. Estas interacciones están reguladas institucionalmente por el contrato de empleo que establece una relación de autoridad, una jerarquía, entre empresario y empleado.

Para este autor no solo las operaciones en el mercado ocasionan costes, sino también las actividades de coordinación en la empresa cuestan dinero. Por lo tanto, la razón de elegir una forma de transacción en el mercado o en la empresa, será la posible reducción de tales costes.

En nuestro análisis es importante tener en cuenta que el mercado no viene regulado sólo por el precio y que la empresa es una “caja negra” como establecían los neoclásicos, puesto que los agentes participan en el proceso de producción y gestión empresarial. En función de las decisiones tomadas por los diferentes agentes que componen la sociedad, en nuestro caso concreto, las cooperativas van a repercutir sobre los costes finales y de igual manera sobre los beneficios.

2. Teorías del marketing.

Nos apoyaremos en las teorías del marketing para poder llegar a comprender ciertas estrategias que desarrollan las empresas del S.A.A con el objetivo final de acaparar una mayor cuota en el mercado nacional e internacional. En un primer momento analizaremos las teorías del marketing en general, para concluir a lo que se ha venido denominando en las últimas décadas como “marketing agrario”.

El marketing surge como disciplina autónoma a finales de la década de los 50, hasta entonces, formaba parte de la economía industrial.

El marketing, a lo largo de su historia, ha conocido profundas modificaciones y orientaciones que, de forma paulatina, han abierto sus fronteras y ensanchando sus perspectivas. Hemos pasado, de enfoques hacia la producción y el producto, a enfoques de ventas hasta llegar a los enfoques actuales que tienen una orientación al consumidor. Este último enfoque puede tener un problema debido a que la empresa tienda a anular la importancia de la adaptación de sus capacidades internas a las circunstancias del mercado, a desincentivar la innovación y a desaprovechar sus puntos fuertes.

El marketing al centrarse en el consumidor lo que pretende es cubrir las necesidades del comprador, su interés y su preocupación consiste en generar la satisfacción del cliente obteniendo un beneficio. El marketing de calidad total según [Arenas, Brandt, Benzoni, Romani, 91]¹⁷ es el que debe servir para establecer una relación antes o durante el proceso de venta y luego continua reconociendo que, dado un nivel de calidad en el producto, las ventas posteriores prosperarán siempre que esa relación sea satisfactoria [Fraser-Robinson, 92]¹⁸. El marketing debe responder a distintos tipos de clientes. En las teorías del marketing podemos distinguir varias

¹⁷ Richard Arena, Jacques de Brandt, Laurent Benzoni, Paul-marie Romani. “Traté d’Economia Industrielle” Editado por Collection Economie. Paris, 1991

estrategias diferentes como: estrategia de producto (políticas de producto), de precio, la publicidad y la promoción, entre otras.

La política de producto forma parte esencial del marketing, nosotros haremos un especial hincapié en esta estrategia. La política de producto la podemos dividir en: el producto en sí, la marca, el acondicionamiento y los servicios.

En el producto en sí es relevante destacar la unión, entre las características del producto y la percepción y el comportamiento de los consumidores.

El papel fundamental de la marca según [Arenas, Brandt, Benzoni Romani, 1991]¹⁹ es identificar un bien o un servicio propuesto por un productor. La marca permite diferenciar un producto de otros principalmente en aquellos casos en los cuales los productos están estandarizados. Las empresas tienen varias posibilidades a la hora de aplicar una política de marca, nosotros destacaremos: la elección de una marca única, la política de diferentes marcas, las firmas que poseen líneas de productos distintos o la elección de una marca nueva, entre otras.

El Marketing Science Institute define una “marca capital” (brand equity) como: “el valor añadido por el nombre de una marca y recompensado por el mercado en forma de beneficio o de una mayor cuota de mercado. Puede ser visto por los clientes y por los miembros del canal a la vez como una actividad financiera y un conjunto de asociaciones y de comportamientos favorables”.

La marca ha sido una estrategia de diferenciación de producto con un importante impacto en el S.A.A, debido a la dificultad con la que se encuentran los productores o los distribuidores para diferenciar productos que se caracterizan por ser relativamente homogéneos.

¹⁸ John Fraser-Robison. “El marketing de la calidad total: el futuro de la venta, el marketing y la publicidad”. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 1992. Pág. 164-231.

¹⁹ Richard Arena, Jacques de Brandt, Laurent Benzoni, Paul-Marie Romani. “Traté d’Economie Industriel”. Editado por Collection Economie. Paris, 1991.

En cuanto al acondicionamiento del producto es la puesta en condición del mismo, es decir, acondicionar en cajas, en botellas, en sacos... El objetivo de acondicionar un producto no es tan solo el de protegerlo, facilitar su transporte o facilitar su consumo sino que también hay un interés de facilitar la venta del producto.

Los servicios consisten en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Los servicios han evolucionado hasta consolidarse como una tarea fundamental dentro de la política de producto. El servicio incluso se ha convertido en un elemento diferenciador de la oferta para los productos estandarizados.

En el S.A.A el acondicionamiento del producto tiene un importante papel debido a que, forma parte de una estrategia de diferenciación del producto. En los últimos años y como consecuencia del impacto de las políticas de calidad en el sector se ha ido desarrollando nuevas maneras de acondicionar el producto para conceder una mayor satisfacción al cliente. Se ha pasado de un consumo de masas donde el consumidor tenía un papel receptivo, a un consumo más consciente donde el consumidor tiene mayores exigencias no solo en lo que se refiere al acondicionamiento del producto sino también a los servicios inherentes al mismo.

El precio constituye una variable importante del marketing mix que genera efectos sobre las estrategias de precio. En nuestra investigación nos centraremos en la política de precios en los mercados con características oligopolísticas, debido a que en el S.A.A en general, y en el sector del aceite de oliva en particular, es un mercado con claras características oligopólicas. En los mercados oligopólicos la competencia es poco numerosa y, por tanto, se conoce las reacciones a las acciones de los otros. En estos mercados los precios son bastante estables no es tan usual que se desarrollen las llamadas guerras de precios.

La publicidad y la promoción se han convertido en los últimos años en dos variables estratégicas para las empresas que desean llevar a cabo una diferenciación de sus productos en los distintos mercados. En el S.A.A

concretamente, este tipo de estrategias se ha ido desarrollando con mayor intensidad debido principalmente a la competencia en el mercado.

Con la publicidad y la promoción las empresas pretenden acaparar una mayor cuota de mercado, esto contribuye a que, en buena medida, las empresas de cierto tamaño inviertan en este tipo de estrategias. En las últimas décadas los gastos en publicidad y promoción se han ido incrementando considerablemente.

El concepto de marketing aplicado a la economía agraria surge en la década de los 60 y, se conoce con el nombre de marketing agrario o "agricultura marketing pocillo". A pesar de que el marketing como disciplina autónoma surge en la década de los 50, no será hasta la década de los 60 cuando se introduce este concepto en la economía agraria, esto no significa que el marketing como tal no existiera con anterioridad, sin embargo, no se habían analizado desde esta nueva perspectiva. La razón principal por la cuál no se había desarrollado este concepto viene determinada en buena medida por el Estado (generalmente regulador) que intervenía en el mercado agrícola.

Sin embargo, es muy significativo el hecho de que se desarrollen políticas de marketing en el S.A.A debido en buena medida a que la intervención gubernamental tiene la tendencia a ir disminuyendo paulatinamente como se puede comprobar con las últimas negociaciones de la OCM (Organización Mundial de Comercio). En sector del aceite de oliva esta reducción de la intervención gubernamental se ha plasmado en la reforma del de la Política Agraria de la U.E. que comenzó en 1996, como veremos con mayor detalle en el tercer capítulo.

J. L. Jara Ayala [Ayala, 89]²⁰ expone: "Es en los circuitos comerciales de los productos alimentarios donde está hoy en día en juego la rentabilidad de las explotaciones agrarias. Qué duda cabe que en los mercados de productos agrarios, en los que la oferta es rígida y la demanda inelástica, el

²⁰ Fernando de Jara Ayala. "La comercialización agroalimentario en España. Editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.PA) . Madrid, 1989. Pag. 43.

acoplamiento oferta-demanda precisa de cierto número de agentes de comercialización, si bien esos agentes pueden ser los propios productores agrarios, que, basándose en el integracionismo tanto horizontal como vertical han de ir desempeñando fases diferentes del proceso comercial, revirtiendo un mayor valor añadido en ellos. Para ello es preciso un conocimiento adecuado de la comercialización agroalimentaria”.

El autor resalta la necesidad que tienen los productores a desarrollar procesos de comercialización para no perder parte del valor añadido que puede derivar de esos procesos. En nuestro caso más concreto del sector del aceite de oliva, trataremos de explicar los procesos que se han ido desarrollando a lo largo de los últimos años como consecuencia en parte de la reducción de las ayudas en el sector por parte de la U.E. así como por la necesidad de acaparar un mayor poder a lo largo de toda la cadena de producción, según lo analizaremos posteriormente.

3. Teoría de las convenciones.

La teoría de la convención, o de las convenciones, surge como contraposición a los modelos clásicos que estudiaban los mercados sin invocar las relaciones de poder, de afección o de deber. En los modelos de microeconomía clásica la evaluación de los objetivos se hacía por la confrontación entre la oferta y la demanda, en estos modelos, el precio tiene una papel relevante ya que se establece como un valor de cambio. Las teorías de la calidad establecen que un producto se puede diferenciar en el mercado por la calidad y no tanto por el precio. En las teorías clásicas se muestran a los agentes económicos como agentes estáticos, sin embargo, esta idea va a ser refutada por las teorías de la calidad.

Lo que se conoce como economía de la convención es un programa de búsqueda que emerge en la segunda mitad de los años 80, que opera en Francia y en un contexto más restrictivo en EE.UU. Estas teorías se encuentran en la frontera entre la microeconomía y la sociología [Gómez, 94]²¹.

Dentro de la economía de la convención apreciamos dos enfoques:

- Enfoque Americano. Este enfoque está influido por las ideas de la teoría de microeconomía estándar y por la teoría de juegos que impone los autores von Neuman y Morgenstern. La teoría del juego es un instrumento de análisis lógico de comportamiento, no constituye una teoría económica en sí misma. La teoría de juegos llega a la conclusión de que existen necesariamente reglas de comportamiento que evitan el bloqueo del funcionamiento de la comunidad. Estas reglas, son las que van Neuman y Morgenstern denominarán reglas “standars of behaviour”.

Lewis en 1969 establece el concepto de convención, este concepto será reutilizado en la década de los 70 por el economista Schelling [Schelling, 80] para designar los modos de coordinación que

emergen con el objetivo de resolver colectivamente situaciones irresolubles por el cálculo individual. Por tanto, la noción de convención aparece como una prolongación de la teoría de juegos.

- Enfoque francés. La diferencia con el enfoque americano es que el enfoque francés considera lo social como un hecho y, busca introducirse en el análisis económico para explicar como deciden los individuos. El problema con el que se encuentra este enfoque es el comprender los comportamientos en función de la vida social.

Entre los autores que destacan en el enfoque francés están: O. Favereau [Favereau, 88]²² caracteriza la economía de las convenciones poniéndola en contraposición con la economía clásica. Este autor no acepta el concreto de “mito del mercado universal”, es decir, incluso allí donde no existen formas aparentes de intercambio de mercado, las categorías de oferta y demanda pueden quedar en un potente instrumento de análisis. Para Favereau [Favereau, 88] “la idea de la existencia de otro modo de asignación de los recursos de los mercados (vía precio y racionalidad) a saber la organización (vía reglas y convenciones internas a la organización), comienza a ganar el conjunto de sectores de la teoría económica comprendido por la microeconomía clásica. El análisis económico descubre bruscamente una nueva clase de fenómenos, un nuevo planteamiento de la realidad, poco importa el termino elegido para caracterizar a este nuevo campo: reglas, convenciones, institucionalismo, normas... “.

F. Eymard-Duvernay [Eymard-Duvernay, Bony, 82]²³ caracteriza a los agentes incluso fuera del mercado y analiza como se ponen de acuerdo los agentes incluso si no existe mercado. Otro autor destacado de esta escuela es R. Salais que desarrolla una aproximación de modos

²¹ Pierre-Yves Gómez. “Qualité et Théorie des Conventions”. Collection Recherche en Gestion. Economia. Paris, 1994. Pág. 26.

²² Olivier Favereau. “Organisation et marché” Revue Francaise D’Economie. Vol. 4, Nº 1. 65-95 pp.

²³ F. Eymard-Duvernay et D. Bony. “Cohérence de la branche et diversité des entreprise: étude d’un cas.” Economie statistique. Mayo 1982. Pag. 13-23.

de organización entre empresas sobre la forma de “convención del trabajo”. En cambio L. Thévenot [Boltanski, Thévenot, 91]²⁴ hace una unión entre el trabajo sociológico y la economía.

Según E. Chevassus-Lozza y E. Valceschini [Chevassus-Lozza y Valceschini 90]²⁵ el punto de partida es la empresa tanto con los proveedores, como con los clientes o con sus propios obreros se comprometen o se ajustan (s’engagent) en una relación durable. Esta estabilidad conduce a la noción de estructuras industriales o filière. Para estos autores el término genérico de “reglas” o “convenciones” es utilizado por los economistas de las convenciones para designar los diversos instrumentos, procesos que regula una relación o más generalmente aseguran total o parcialmente una coordinación entre los agentes económicos.

Para explicar de forma detallada la teoría de las convenciones resulta imprescindible definir los siguientes conceptos: la incertidumbre, el mimetismo racional y la convención.

Uno de los autores que utiliza el concepto de incertidumbre es Knight [Keynes, 22]²⁶ como oposición al riesgo. En 1963 Keynes vuelve a retomar el concepto de incertidumbre. En 1989 Orleán retoma el concepto de incertidumbre como el futuro que es imposible de conocer por los agentes.

El mimetismo racional permite concebir los equilibrios de comportamientos colectivos que existen, sin otra razón, que la creencia compartida en su existencia. El comportamiento óptimo de cada actor consiste, no en el cálculo, sino en la imitación de los otros.

²⁴ Luc Boltanski et Laurent Thevenot. “De la justification-Les Economie de la grandeur.” Gallimar. Paris, 1991. P’g. 485.

²⁵ E. Chervassus-Lozza et Egizio Valcheschini. “Les concepts de l’conomie des conventions et leur articulation.” Seminaire d’approche de l’conomie industriel quelques developements recents. Organizado por el INRA ESR en marzo de 1990. Pág. 27.

²⁶ J.M Keynes. “Atract on Monetary Reform”. Ediciones MacMillan. Londres, 1922

El concepto de convención está muy bien especificado en el ejemplo propuesto por Schelling [Schelling, 80]²⁷ sobre los conductores a los que se les abandona en el desierto y ante la incertidumbre de conducir, por mimetismo (con el objetivo de evitar accidentes) comienzan a conducir por la derecha. Esta solución, es lo que podríamos denominar convención. La convención resuelve sistemáticamente un problema de incertidumbre y da sentido a la elección de los actores, o permite racionalizar las acciones ex post. Según Dupuy [Dupuy, 83]²⁸ “la autodefensa transforma el azar en destino”. Podemos definir la convención como un juego (hay formalmente una toma de decisión del individuo), un mimetismo (estas decisiones se conforman por imitaciones recíprocas) y un proceso (la convención propone un proceso cognitivo común que trasciende a cada agente individual). Una propiedad interesante de la noción de la convención es, que permite comprender la existencia de formas colectivas, manteniendo la libertad de los individuos, y por tanto, el individualismo metodológico. La convención es estable sin estar fijada de ante mano. La economía de convenciones procura a un actor su adhesión a una organización. Las empresas adoptan comportamientos estratégicos que, constituyen en modificación de las reglas de competencia clásica con el objetivo de maximizar la seguridad de la empresa, por tanto, concede a los actores una mayor estabilidad”.

En cuanto a la teoría de la cooperación según la propuesta de M. Aoki [Aoki, 84]²⁹ es un modelo de relación entre una firma principal y firmas satélites. En el caso concreto del sector de aceite de oliva no existe esta relación porque la estructura del sector se caracteriza por ser una estructura más o menos homogénea marcada por un carácter cooperativo en el mercado del aceite de oliva virgen en España.

²⁷ Thomas C. Schelling. “The strategy of conflict” Editado por Harvard University Press Cambridge Massachusetts and London. Londres, 1980. Pág. 65.

²⁸ Jean Pierre Dupuy. “De la économie considérée comme théorie de la foule”. Stanford French review. Nº 2 Paris, 1983. Pág. 245-263.

²⁹ M. Aoki. “Horizontal versus Vertical Information Structure of the Firm”. American Economic Review. Nº 76. Oxford, 1984. Pág. 219.

La ambición de la economía de las convenciones es, justamente, tal y cómo describen E. Chevassus-Lozza y E. Valceschini [Chevassus-Lozza y Valceschini, 90]³⁰, construir un cuadro teórico que explique no la yuxtaposición del mercado y de la organización, sino su interpenetración. El concepto de reglas es central en la medida que permite pensar a la vez en la organización (sistema de reglas) y en el mercado que está mantenido por las reglas, por lo que estos autores denominan una “convención constitutiva”

Estos acuerdos contractuales pueden generar acuerdos de cooperación en los canales de distribución contractuales. La incapacidad financiera o administrativa para integrar bajo el control de su propiedad la totalidad o parte del proceso de distribución es un factor determinante para integrar bajo el control de su propiedad la totalidad o la parte del proceso de distribución, es un factor determinante en la aparición y desarrollo de los vínculos contractuales [Vázquez y Trespalacios, 97]³¹. En el caso más concreto del sector del aceite de oliva estos vínculos contractuales se han ido desarrollando en los últimos años de forma significativa, dando lugar a diferentes estrategias empresariales tanto entre las propias almazaras del sector como entre las almazaras y otras empresas agroalimentarias, como iremos viendo en posteriores capítulos.

En nuestra investigación será de gran interés analizar las teorías de las convenciones, puesto que, en el sector del aceite de oliva las relaciones entre los agentes se basan en relaciones de convención, principalmente en las fases de producción de la cadena del aceite de oliva. Las convenciones se han ido desarrollando básicamente en las primeras fases de la cadena, es decir, en la industria de primera transformación. En posteriores capítulos, vamos a realizar un análisis de los acuerdos no escritos (contractuales) que se han ido estableciendo en los últimos años en el sector del aceite de oliva en España.

³⁰ E. Chevassus-Lozza et E. Valceschini. “Le concepts de l’économie des conventions et leur articulation” *Seminaire Approche de l’économie industriel quelques développements récents*. Organizado por el INRA-ESR. Marzo de 1990. Pág.27.

4. Teorías de la calidad.

En un primer acercamiento vamos a tratar de explicar el concepto de calidad y su evolución, para posteriormente trasladar este concepto al S.A.A.

Según J. Sanz [Sanz, 97]³² la demanda alimentaria ha sufrido una evolución en los últimos años que podemos resumir de la siguiente manera:

- Primera fase desde 1950 hasta la segunda mitad de los años 70, corresponde a la consolidación del modelo de “consumo de masas”. En esta época se produjo una importante modificación en los requerimientos alimentarios de los consumidores, provocado por un cambio sustancial en los hábitos de vida, lo que tuvo lugar en un contexto de expansión económica y de grandes transformaciones socioeconómicas de la población: un incremento elevado de las rentas familiares, un intenso proceso de urbanización acompañado de altas tasas de éxodo rural, una masiva incorporación de la mujer al mundo laboral... Todos estos factores provocan un cambio en la demanda por parte de los consumidores que, repercute finalmente en una creciente mecanización y un alto grado de estandarización dentro de las I.A.A (Industrias Agroalimentarias).
- Una segunda fase o etapa se extiende desde finales de los años 70 principio de los 80 hasta nuestros días. La principal premisa según este autor es la consolidación del consumo. De manera tal que, las rentas o los precios dejan de ser elementos explicativos de las cantidades demandadas, que alcanzan un alto grado de inelasticidad. Los precios tienden a pasar a un segundo plano empezando a ser más relevante la calidad del producto que la cantidad.

³¹ Rodolfo Vázquez Casielles y Juan A. Trespalacios Gutiérrez. “Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas”. Editorial Civitas. Madrid, 1997.

³² Fco. Javier Sanz Cañada. “El sistema Agroalimentario Español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria.” Capítulo 8 de [Gómez, González, 97].

La calidad según la Real Academia Española es: *“la propiedad o propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”*

En este contexto comienza a desarrollarse el concepto de la calidad que surge en la literatura económica a finales de los años 70. El concepto de calidad ha pasado por distintas concepciones desde comienzos del siglo XX: a principio de siglo el concepto de calidad-inspección, a partir de los años 30 destaca el concepto de calidad-control, en la década de los 40 se desarrolla el concepto de calidad-aseguramiento, hasta que en la década de los 70 se implanta el concepto de calidad total o global.

Existe un paralelismo entre los sistemas productivos y los conceptos de calidad desde un periodo taylorista, a un periodo fordista y finalmente un periodo post-industrial. La calidad surge en EE.UU. y, posteriormente surge la corriente de la escuela japonesa.

La corriente japonesa nace después de la II Guerra Mundial, su objetivo está centrado en el cliente y en su satisfacción. Para esta escuela la calidad esta relacionada con la satisfacción del cliente, esto supone una mejora continua del producto. Este concepto de calidad total involucra a toda la cadena, desde los proveedores hasta la compañía e incluso el cliente.

Como consecuencia de esta escuela surge el modelo occidental, a la cabeza está el Reino Unido, Alemania y Francia. Estos planes de calidad están basados, no solo, en la satisfacción del cliente sino también en una mejora continua que comporta un compromiso por parte de la empresa.

El concepto de la calidad tiene una evolución un tanto diferente en la teoría y en la práctica, por un lado, está el concepto filosófico de la calidad y por otro lado, el concepto empresarial de la calidad.

Para Sylvander [Sylvander, 98]³³ la calidad tiene diferentes dimensiones, que se resumen en: la seguridad, la salud, el servicio y la

³³ Bertil Sylvander. “Gestion de la qualite. Nouveaux concepts et leur application au marketing agroalimentaire”. Curso avanzado de la calidad organizado por el CIHEAM (Centre International de Haute Etudes Agronomique Méditerranéennes). Zaragoza, 1998.

satisfacción. Seguridad referida a que un producto alimentario no debe dañar o perjudicar al consumidor, es decir, debe existir un riesgo cero en el producto. La dimensión de la salud significa que el producto contribuya a ayudar a la salud, este es el concepto de calidad aplicado a los países desarrollados puesto que el resto de los países se van a dedicar a cubrir las necesidades básicas de los habitantes. Este concepto de calidad salud está tan desarrollado en algunos países que incluso se habla de los “ali-cament”, es decir, productos alimentarios que pueden mejorar la salud, como es el caso de las leches vitaminadas. La dimensión de la calidad servicio está relacionada con la calidad de acuerdo al uso. En el S.A.A. es importante que un producto puede soportar transformaciones. La dimensión de la satisfacción se refiere a que un producto debe paliar las necesidades de los consumidores.

Preocupados por seguir la calidad de los productos fabricados, los empresarios y expertos desarrollaron metodología de control y análisis exhaustivas. En el S.A.A. este problema es más complejo debido a varias causas como señala M. R. Rodríguez-Zúñiga [Sanz, Rodríguez-Zúñiga, Mili, 98]³⁴:

- El origen agrícola supone una gran variabilidad de las especificidades de la materia prima tanto en el tiempo como en el espacio.
- Los productos agrícolas sufren una rápida alteración por la acción de diversos agentes.
- La calidad se ve afectada por los deseos del propio consumidor.

Las políticas de calidad en el S.A.A tienen una evolución clara y significativa. En un principio, se empezó por proteger el producto a través de medidas sanitarias que, sin duda, mejoran la calidad del producto. Sin embargo, en estos momentos estamos asistiendo a una evolución del concepto de calidad, se pretende conseguir lo que se conoce con el nombre

³⁴ Fco. Javier Sanz Cañada, Maúel R. Rodríguez-Zuñiga y Samir Mili. “Las estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: cadena del aceite de oliva en España”. Revista Agroalimentaria. Nº 7. Madrid, diciembre de 1998

de gestión de la calidad para cubrir no solo la satisfacción del cliente (como propugnaba la escuela japonesa) sino también se consolidan algunos conceptos como: calidad total, stock cero, trazabilidad del producto... A raíz de los sucesos acontecidos en los últimos años en países como Reino Unido con el caso de las vacas locas, nos preguntamos como es posible que a pesar de las estrictas medidas de protección del consumidor que se han desarrollado en la U.E., se hayan producido estos hechos.

En el caso de la calidad alimentaria, podemos decir que, este concepto tiene un significado particular por estar referido no solo a la calidad de la gestión del producto sino a la calidad del producto en sí (calidad nutricional). Este concepto de calidad de producto está protegido tanto por la normativa de la U.E. como por las normativas nacionales de cada uno de los países, que diferencia entre, normas de obligado cumplimiento y, normas de carácter voluntario. Entre las normas de obligado cumplimiento hay que destacar en el ámbito español El Real Decreto (RD) 50/1993 del 15 de enero (B.O.E. Nº 36, 11-02-93), transposición de la Directiva 89/397/CEE del 14 de junio de 1997. En el ámbito europeo cabe destacar la Directiva 89/397/CEE del 14 de junio de 1993, y las Directiva 93/99/CEE del 29 de octubre de 1993. Estas directivas tratan de establecer una legislación homogénea en cuanto a control de la sanidad de los productos alimentarios se refiere. A escala comunitaria se establece como normativa de obligado cumplimiento las normas HACCP (APPCC análisis de riesgo y control de puntos críticos). Con las normas APPCC se consigue que las empresas de productos agroalimentarios tengan un código o unas instrucciones de control para inspeccionar (los posibles puntos críticos) el proceso de elaboración desde la primera fase de elaboración hasta que llega al consumidor final. Las tareas de ejecución y control no están separadas de manera absoluta, sino que, están reintegradas al nivel de cada operario que debe encargarse de

realizar él mismo el autocontrol, de corregir la aparición de defectos o de indicar el mal funcionamiento [Valceschini, Nicolás, 95]³⁵.

En cuanto a las normas de calidad de carácter voluntario dentro de la legislación tanto en el ámbito nacional como internacional en el contexto de la calidad de producto podemos referirlo a las denominaciones de origen (D.O.) y a las indicaciones geográficas protegidas (IGP), según el Reglamento Comunitario 2081/92 del 26 de julio de 1993. Este tipo de normativa la analizaremos con más detalles en posteriores capítulos, donde explicaremos el grado de influencia que tienen las D.O. para mejorar los procesos de comercialización en el sector del aceite de oliva en España.

³⁵ Ergizio Valceschini et François Nicolás. "La dynamique économique de la qualité agroalimentaire". Editado por el INRA-Economica. Paris, 1995.

CAPÍTULO II. PROPUESTA METODOLÓGICA.

CAPÍTULO II. PROPUESTA METODOLÓGICA.

En este capítulo haremos una propuesta metodológica. En un primer apartado hemos establecido los conceptos teóricos que vamos a aplicar a nuestra metodología, como son los conceptos: innovación tecnológica, integración vertical versus integración horizontal, la filière, la diferenciación de producto, así como otros conceptos enmarcados en una denominación de origen.

En un segundo apartado expondremos nuestras hipótesis de trabajo, así como los objetivos de la investigación.

En un tercer apartado explicaremos la técnica de análisis que aplicaremos a nuestros datos, así como, la metodología elegida para nuestra investigación.

En el cuarto apartado explicaremos cuales han sido las fuentes utilizadas en esta investigación tanto, las fuentes primarias como, las fuentes secundarias.

Hemos dedicado la última parte de este capítulo a exponer la investigación preliminar así como, la investigación definitiva, con la fecha en que se realizó dicha investigación, los agentes que seleccionamos para la investigación, y la metodología empleada.

1. Conceptos teóricos aplicados en la investigación.

El proceso de globalización va a tener una importante incidencia en el S.A.A, debido a la segmentación de la estructura empresarial. Por una lado, existe un número reducido de empresas que concentran un importante porcentaje de actividad, con gran dinamismo comercial y tecnología avanzada. Por otro lado, convive con ellas un número elevado de empresas que conservan rasgos tradicionales, con características de pequeño negocio familiar o local, de producción tradicional y escasa capacidad de innovación. En el caso concreto del sector del aceite de oliva es un mercado con un carácter marcadamente oligopólico, como analizaremos en posteriores capítulos.

En nuestra investigación vamos a basarnos en el concepto de *concentración* expuesto por R. Clarke [Clarke, 93]³⁶ según el cual, el grado de concentración de mercado viene medido por “el grado al cual la producción se encuentra concentrado en manos de un reducido número de grandes empresas en un mercado o industria determinado”. Para desarrollar este concepto nos apoyaremos en las curvas de concentración y en los índices de concentración, que nos servirán para exponer la concentración de poder en el sector del aceite de oliva, así como, la estructura marcadamente oligopólica que tiene dicho mercado. La concentración económica nos permitirá analizar el poder de mercado. Las principales razones por las que se puede concentrar un mercado son: las razones técnicas, financieras, comerciales, tecnológicas y el poder de negociación.

Dentro de las modalidades de *integración* podemos diferenciar por un lado, la *integración horizontal* y por otro lado, *integración vertical*.

³⁶ Rogar Clarke. “Economía Industrial” Colegio de Economistas de Madrid. Ediciones Celeste. Madrid, 1993. Pág. 23-59

Las integraciones tanto vertical como horizontal son conceptos fundamentales para la Economía Industrial, la Teoría de los Costes de Transacciones, y la Teoría de Organización.

C. J. Stigler [Stigler, 51]³⁷ es uno de los primeros autores que sugiere una teoría del ciclo de vida de la integración vertical. Este autor va a estudiar la integración vertical desde el lado de la demanda, no concede ninguna importancia al lado de la oferta. Desde su óptica la integración vertical es típica de las etapas iniciales y de declive del ciclo de vida de las industrias, que se caracterizan por una baja demanda que impide a la empresa especializada mantenerse a lo largo del sistema de valor. Posteriormente, esta teoría será rebatida por autores como D. T. Levy [Levy, 84]³⁸ que explican que las empresas normalmente no nacen integradas, sino que, el grado de integración vertical de las empresas se incrementa a medida que aumentan sus actividades.

Para M. Porter [Porter, 82]³⁹ “la integración vertical es la combinación de tecnología de producción diferente, la distribución, venta u otros procesos económicos dentro del ámbito de una sola empresa.” Una empresa puede integrarse, dentro de su cadena de valor sectorial hacia delante (hacia el consumidor final) o hacia atrás (hacia las fases de producción). Para este autor es “la decisión de la empresa la de establecer transacciones internas o administrativas en lugar de operaciones libres de mercado para lograr sus propósitos económicos”.

El concepto de Porter lo vamos a trasladar a nuestro análisis, puesto que, la integración vertical en el caso de las cooperativas de segundo grado “Molinos de Toledo” y “Montes Norte”, se integran dentro de la filière hacia delante, de manera que, consigue comercializar una mayor parte de su aceite, envasado, tal y como define Porter la integración hacia delante.

³⁷ C. J. Stigler. “The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market”. Journal Of Political Economy. Vol.059, N° 3. Pág. 185-193.

³⁸ D.T Levy. “Testing Stigler’s Interpretation of The Division of Labor is Limited by Extent of the Market”. Journal of Industrial Economics. Vol. 32. Pág. 377-389

Para Tirole [Tirole, 90]⁴⁰ “la empresa está verticalmente integrada si controla (directa o indirectamente) todas las decisiones tomadas por la estructura vertical”.

En el caso concreto del sector de aceite de oliva en España, para los autores J. Sanz, M. R. Rodríguez-Zúñiga y S. Mili [Mili, R. Rodríguez-Zúñiga, Sanz, 97]⁴¹: “el mayor grado de “ruptura sistémica” que se produce en el ámbito de la cadena oleícola hace referencia a la ausencia de estrategias “en aval” por parte de las cooperativas almazareras integradas por olivicultores, a excepción de algunas experiencias organizativas muy recientes”. Esta situación de ausencia de estrategias “en aval” está muy claro en el caso concreto de la región de Castilla-La Mancha, donde las almazaras generalmente no están estructuradas para afrontar el reto de la comercialización. Estas almazaras se quedan estancadas en las primeras fases de la filière y, no logran superar las barreras de la comercialización, como veremos en capítulos posteriores.

En nuestro caso particular, centraremos nuestro análisis en las relaciones verticales puesto que vamos hacer un análisis de la filière del sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. En el análisis de la filière describiremos las relaciones que surgen entre las primeras fases de la cadena de producción (almazaras privadas y cooperativas), y las fases posteriores, es decir, las cooperativas de segundo grado y los corredores. La asociación de las cooperativas en una cooperativa de segundo grado constituye una integración vertical que puede suponer una mejora en la capacidad de negociación con los agentes de la distribución y por tanto, una mejora en la comercialización de su producto. En el caso concreto de Castilla-La Mancha a finales de los 90 se constituyen dos cooperativa de segundo grado, está es una de las razones por la que nos basaremos en el

³⁹ M. E. Porter. “Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitor” Editado por Free Press. Año 1980 Pág. 400.

⁴⁰ John Tirole. “Teoría de la organización industrial”. Editorial Ariel. Barcelona, 1990. Pág. 66.

⁴¹ Samir Mil, Manuel R. Rodríguez-Zúñiga y Fco. Jacier Sanz Cañada. “El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda. Economía Agraria. Nº 181. Madrid, septiembre-diciembre, 1997. Pág. 209-242.

concepto de integración vertical en esta investigación. En nuestra opinión la integración vertical puede suponer una barrera de entrada para otras empresas, las almazaras que no están integradas en la cooperativa de segundo grado tienen mayor problema para comercializar su producto, está será una de las hipótesis a contrastar.

Otro concepto a tener en cuenta en nuestro análisis es la innovación tecnológica. Según J. Mulet [Mulet, 98]⁴², “*innovar* es convertir invenciones en procesos, productos o servicios que tienen éxito en el mercado. Sin consecuencias positivas sobre la generación de beneficios no hay innovación.” Para este autor hay tres tipos de innovaciones atendiendo al origen de la idea de partida: gerenciales, comerciales o tecnológicas. Los estudios empíricos han demostrado que el cambio tecnológico es la mayor fuente de innovaciones, sin embargo, muchas de las innovaciones gerenciales y comerciales sólo se convierten en realidad mediante un recurso intensivo a la aplicación de tecnologías. Las innovaciones tecnológicas son las que con más frecuencia afectan a las prestaciones de los productos y procesos, siendo también causa de continuas reducciones de costes, son las más difíciles de imitar y por lo tanto dan lugar a ventajas competitivas más duraderas. En nuestra investigación nos basaremos en el concepto de innovación tecnológica, así como, en la transmisión de la innovación tecnológica en los procesos productivos en las almazaras adheridas a la D.O. Montes de Toledo. Del mismo modo explicaremos el papel de la Administración tanto nacional, como local en la transmisión de la innovación tecnológica y demás agentes privados que puedan favorecer esta transmisión.

Para J. Mulet [Mulet, 98]⁴³ a las administraciones autonómicas y locales se les asigna un relevante papel en el fomento de las etapas de la innovación más cercanas al mercado. La Administración del Estado tiene

⁴² John Mulet. “La innovación tecnológica, fuente de competitividad para la empresa española”. *Economistas. España Balance* 80 extra Año XVIII (1998).

⁴³ Mulet, John. “La innovación tecnológica, fuente de competitividad para la empresa española”. *Revista Economistas. España Balance. 80 extra año XVIII* (1998).

una clara responsabilidad normativa y de coordinación, así como velar por la creación de conocimiento científico. Existen centros modélicos a escala europea, muy integrados en los tejidos productivos a los que sirven, sin embargo, la gran mayoría de estos Centros sufren las consecuencias de su origen escasamente empresarial.

Para D. Coronado y M. Acosa⁴⁴ las bajas capacidades tecnológicas (de competitividad en definitiva) se deben no sólo a factores parcialmente estáticos como pueden ser, la carencia de infraestructuras adecuadas o a la falta de instrucciones de la mano de obra, sino también al déficit de capital social. Este último concepto hace referencia a las características de las organizaciones (asociaciones redes de empresas, instituciones gubernamentales, etc.) que facilitan la coordinación y cooperación para un beneficio mutuo. En este contexto la localización en un área central de una región metropolitana o zona funcional puede ayudar a crear o mantener redes de empresas que permitan el acceso al “aprendizaje” tecnológico de las empresas. Estos autores proponen un giro a la estrategia de oferta fundamentada en proporcionar recursos para desarrollar actividades de I+D, a otras de demanda en la que las empresas desempeñan un papel más activo.

Según Joly, P. R. y Lemariè S. [Joly Y Lemariè, 00]⁴⁵ pertenecientes al CSI (Centro de Sociología de Innovación, París) hay dos modelos de innovación:

- El modelo de co-construcción donde el mercado no pre-existe, es el trabajo colectivo de los actores que están implicados quienes lo definen y lo ponen en su lugar; la concepción y la difusión están íntimamente ligadas en el caso de que el objeto técnico se construya al mismo tiempo que el contexto de la difusión. Un ejemplo, sería el caso del queso

⁴⁴ Coronado Guerrero, D. Y Acosta Seró, M. “Innovación tecnológica y desarrollo regional”. Información Española. Nº 781. Octubre de 1999.

⁴⁵ P. B. Joly et S. Lemariè. “Cinquante ans d’innovation en agriculture”. Economie Rurale. Nº 255-256. Paris, Janvier-avril, 2000

Roquefort, donde la innovación está desarrollada directamente por los productores y, por los intermediarios de las instancias corporativas.

- El modelo de la delegación, es un modelo más clásico, los participantes identifican y representan el mercado, la posibilidad de delegación permite simplificar los procesos por un recorte en el tiempo de la innovación y en el de la difusión.

En nuestro caso particular, aplicaremos el concepto de innovación al “saber-hacer” local como una transferencia o integración técnica que concierne a la transmisión de la tecnología en el seno de las empresas (almazaras) de pequeño tamaño. Con esta transferencia de tecnología se pretende retomar los viejos hábitos o viejos métodos de producción e intentar adaptarlo con el objetivo de conseguir reintroducirlo en el mercado. Observamos una nueva forma de entender el concepto de innovación tecnológica como, una transmisión de saber-hacer local que podría conducir a las empresas a situarse en una posición de clara ventaja comparativa en el mercado de productos agroalimentarios. En nuestro caso, trataremos de verificar la evolución que han sufrido las almazaras con la introducción de nueva tecnología en sus procesos productivos desde la entrada de España en la U.E. De la misma manera, describiremos cómo se produce la adaptación y la transmisión de tecnología en las cooperativas de la D.O. Montes Toledo.

En nuestro análisis, vamos a tratar de trasladar el concepto de *filière* de la economía industrial francesa al caso particular del sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. Hemos elegido el concepto de *filière* por ser la manera más gráfica y clara de exponer el esquema de organización de las almazaras en este sector. Tal y cómo, describimos en el capítulo anterior tomaremos el enfoque segundo [según Arena, Bandt, Benzoni, Romani, 91]⁴⁶ que explica la *filière* insistiendo en la estrategia de los agentes económicos, así como la dominación que pueden ejercer unas empresas

⁴⁶ Richard Arena, Jacques de Brandt, Laurent Benzoni et Paul-Marie Romani. “Tratè d’Economie Industriel”. Editado por Collection Economie. Paris, 1991

sobre otras dentro de la misma filière. En el caso concreto de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha, podemos decir que existen importantes estrategias de dominación. El análisis de la filière nos va a permitir desarrollar las principales estrategias de relaciones verticales que se han ido desarrollando en este sector en las últimas décadas. Al realizar un análisis exhaustivo de las relaciones verticales a lo largo de la filière podemos verificar, las relaciones de poder entre los diferentes agentes en la cadena desde la producción hasta el consumo final. La filière, así como, las relaciones que se establecen en ella, podría llegar a constituir un impulso para la transmisión y adaptación de nuevas tecnología, como veremos en capítulos posteriores.

En el caso S.A.A. resulta imprescindible analizar el concepto de *barreras de entrada* para lo que nos apoyaremos en las teorías de J. Bain [Bain, 73]⁴⁷ haciendo hincapié sobre las ventajas derivadas de establecer una estrategia de diferenciación de productos. Para Bain el precio máximo es el que impide o condiciona la entrada de nuevas empresas. Para nosotros la entrada de los productos viene condicionada por dos factores: por un lado, la calidad (y no tanto el precio), por otro lado, las estrategias organizativas.

En cuanto al primer factor, podemos decir que, una empresa que desea obtener ventajas mediante la diferenciación de productos tendrá que competir en calidad de producto. Tal y como dice J. Sanz [Sanz, Rodríguez-Zúñiga y Mili 98]⁴⁸, hemos pasado de un consumo de masas a un consumo de calidad, donde el consumidor no se rige tanto por el precio sino por la calidad de los productos.

Para Porter [Porter, 80]⁴⁹, la diferenciación de los productos puede venir condicionada por diferentes alternativas: calidad de producto, confianza en el producto, innovación de producto, servicios periféricos, la marca. En

⁴⁷ J. S. Bain. "Organización Industrial": Ediciones Omega. Barcelona, 1997.

⁴⁸ Fco. Javier Sanz Cañada, Manuel R. Rodríguez-Zúñiga y Samir Mili. "Las estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva en España". Revista Agroalimentaria. Nº 7. Madrid, diciembre de 1998

nuestro caso particular del aceite de oliva en Castilla-La Mancha, hemos observado una clara evolución hasta llegar a la diferenciación mediante la calidad, de manera que, una alta calidad puede permitir vender a precios más altos y por tanto, conceder una mayor rentabilidad a las almazaras. Para nosotros este incremento de calidad de producto se puede explicar mediante las Denominaciones de Origen (D.O.), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o la Agricultura Ecológica (Ecolabel). En los últimos años se ha producido un importante incremento en la petición de las D.O. hasta el punto que, en el sector del aceite de oliva en España el número de peticiones se triplico en los últimos cinco años. Por lo tanto, vamos a establecer la denominación de origen como una estrategia para diferenciar nuestro producto de esta manera se produce una mejora en la comercialización que repercutirá en una mayor rentabilidad en las cooperativas adheridas a la D.O.

El segundo factor que hemos establecido como estrategia de diferenciación de producto son las estrategias organizativas, es decir, las estrategias que se establecen entre los agentes de la filière del aceite de oliva con el objetivo de mejorar la comercialización de sus productos. En nuestro caso, hemos establecido este factor como determinante debido a que consideramos que una almazara que establece una estrategia organizativa tiene como fin generar procesos de comercialización conjuntos y estará en condiciones ventajosas frente al resto. Para desarrollar esta hipótesis (establecida como primera hipótesis de la investigación) nos basaremos en la teoría de las convenciones, más concretamente en el enfoque francés de esta teoría, anteriormente mencionado. Estas teorías que invocan las relaciones de poder, de afección o de deber, se encuentran entre las teorías de la economía industrial y la sociología. En nuestro análisis trataremos de comprender los comportamientos en función de la vida social. En el caso particular del análisis de la filière del aceite de oliva vamos a investigar tanto los acuerdos que se realizan formalmente por escrito como

⁴⁹ M. E. Porter. "Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors". Editado por Free Press. New York, 1980. Pág. 395.

los que se realizan verbalmente entre las almazaras de la región de Castilla-La Mancha. Nos apoyaremos en la teoría de las convenciones por qué en el caso de las almazaras oleícolas de Castilla-La Mancha no están muy desarrollado los acuerdos formales, los agentes sociales se rigen en buena parte de los casos mediante contratos no escritos y que, sin embargo, son aceptados por la mayoría de los agentes, tal es el caso de la venta de aceite de oliva a granel que se comercializa de manera casi exclusiva a través de los corredores de la región. Junto a estos acuerdos verbales existen otros acuerdos escritos como pueden ser los que se establecen entre las cooperativas de primer grado y la cooperativa de segundo grado o el Consejo Regulador (CR) de la Denominación de Origen (D.O.) Montes de Toledo.

Una vez que analizamos las implicaciones de una D.O. debemos incluir algunos conceptos básicos que iremos analizando en detalle: *vinculación al territorio, transferencia de innovación tecnológica, convenciones, costes de transacción, y teorías de la calidad en las D.O.*

Según P. Caldentey y A. Gómez [Caldentey, Gómez, 96]⁵⁰ con el *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. Para considerar típico a un producto éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o de antigüedad, debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos. Tal, como hemos expuesto con anterioridad, nosotros trataremos de valorar la diferenciación de producto como una estrategia que permita a los productores comercializar más y mejor. El vínculo de unión entre un territorio y una denominación de origen resulta relevante como iremos analizando, de manera tal que, un producto típico podría llegar a ser la manera de comercializar la producción de

⁵⁰ Pedro Caldentey Y Ana Cristina Gómez Muñoz. "Productos típicos territorios y competitividad". Revista: Agricultura y Sociedad. Nº 80-81. Pág. 57-82.

algunas regiones ciertamente marginales. Según los mismo autores, la producción y comercialización de productos típicos pueden ser una estrategia para el mantenimiento de la agricultura en ciertas zonas marginales. Uno de los canales más utilizados para comercializar es la venta local en su lugar de producción, la venta en comercios locales o la venta en puntos especializados. En el caso concreto del sector del aceite de oliva, trataremos de analizar las dificultades a las que se enfrentan los productores a la hora de desarrollar procesos de comercialización en un mercado, marcadamente oligopolístico. La mayor parte de la producción que se vende envasado se comercializa en las tiendas locales o en la propia almazara, con las dificultades que esto conlleva. De manera que, la vinculación al territorio referida a un producto con D.O. podría mejorar el proceso de comercialización hasta conseguir el mantenimiento del cultivo del olivo en ciertas zonas marginales que existe en la D.O. Montes de Toledo.

Por otro lado, para S. Scheffer y F. Rocin [Scheffer y Rocin, 99]⁵¹ se establece una vinculación de causalidad entre el territorio y las características del producto, de esta manera, el territorio se convierte en una cadena de influencia. Esta cadena de influencia, que va de la materia prima a la adaptación de los usos que están vinculados, termina por dar las características al producto. Por estas razones, el concepto de territorio y su vinculación a la D.O., será clave para tratar de establecer la D.O. como una estrategia de diferenciación de producto en el sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha.

El autor M. Dedeire [Dedeire, 97]⁵² establece diferentes dimensiones para explicar el concepto de territorio:

- Territorio en su dimensión natural: se asimila a una geografía de productos agrícolas, como una superficie de ciertas hectáreas donde las

⁵¹ Andrine Scheffer et François Rocin. "Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d'origine contrôlée". Actes de colloque SFER . Clermont-Ferrand (Francia)14-15 avril 1999. Pág. 55.

⁵² Marc Dedeire. "L'agriculture de terroir des espace Méditerranéens face à la normalisation européenne des productions agricoles typiques". Revue de l'Economie Méridionale. Vol. 45, 1-2. N° 177-178. Paris, 1997. Pág 70-83.

condiciones de relieve, sol y clima presentan una homogeneidad suficiente y, se inscribe una actividad agrícola específica.

- Territorio en su dimensión social: es una región rural, considerada que influye sobre sus habitantes. Concebimos el territorio como la continuidad de la cultura local, está percibido como un elemento del sistema territorial.
- Territorio en su dimensión patrimonial: es el resultado de una sedimentación histórica, producto de la memoria de un territorio revaluado. En su dimensión patrimonial consiste en comprender lo que los actores se apropian para calificar los productos, los símbolos y objetos que constituyen este espacio. Estos símbolos van a permitir informar al consumidor sobre la calidad interna de un producto pero sobre todo sobre la calidad externa del mismo.

En nuestra investigación nos centraremos en la dimensión patrimonial del territorio, debido a que con la denominación de origen lo que se pretende es calificar un producto, estableciéndose un símbolo de calidad que constituye este espacio. Con el paso del tiempo evolucionando hasta el punto que en estos momentos los consumidores son capaces de identificar la calidad tanto externa como interna de un producto con una denominación de origen. Este proceso de identificación de la calidad ha sido impulsado por el papel promotor que ha desarrollado el Consejo Regulador (CR) de la Denominación de Origen (D.O.), así como las autoridades tanto nacionales como locales.

Como colofón al concepto de territorio, M Dedeire [Dedeire, 97]⁵³ habla del conjunto de organizaciones indisociables de bienes físicos localizados e intransportables. Una modificación en la localización de los bienes conllevaría una modificación de la organización del territorio.

⁵³ Marc Dedeire. "L'agriculture de terroir des espace Méditerranéens face á la normalisation européenne des productions agricoles typique". Revue de l'Economie Meridionale. Vol. 45, 1-2. N° 177-178. Paris, 1997. Pág. 70-83.

El concepto de *transferencia de tecnología* para nosotros es relevante puesto que haremos especial hincapié en, quién transfiere tecnología y de que manera se transfiere la tecnología, tanto en los procesos productivos, como en la gestión de la calidad. P. Joly y S. Lemarié [Joly y Lemarié, 00]⁵⁴ proponen dos modelos para la transmisión de tecnología:

- Modelo de la co-construcción: donde el mercado no preexiste, es el trabajo colectivo de los agentes que le definen y le incluye. La concepción y la difusión están íntimamente vinculadas ya que el objetivo técnico se construye al mismo tiempo que el concepto de difusión.
- Modelo de la delegación: es un modelo más clásico, los participantes están identificados y censados, representan el modelo donde la posibilidad de delegación permite simplificar los procesos por un recorte del tiempo de innovación y el de difusión.

Sin embargo, en la realidad la frontera entre los dos modelos no está tan fijada. En el caso concreto de la denominación de origen de Castilla-La Mancha el modelo de difusión de tecnología le podríamos encuadrar en un modelo de co-construcción. Puesto que la tecnología y la concepción están íntimamente vinculadas, las normas de calidad establecidas por el CR de la D.O Montes de Toledo, serán difundidas principalmente a través del propio CR.

Para P. Joly y S. Lemarié son dos los elementos que aseguran una coordinación entre los agentes a la hora de transferir tecnología:

- La investigación pública (INRA en el caso de Francia) que tiene un papel central en los procesos de innovación. La influencia del INRA viene determinada por la fuerte conexión que existe entre este organismo, el Ministerio de Agricultura y los agricultores.

⁵⁴ P. B. Joly et S. Lemarié. "Cinquante ans d'innovation en agriculture". *Economie Rurale*. Nº 255-256. Paris, enero-abril 2000. Pág. 43.

- El desarrollo de modelos agrícolas “productivistas” que evoquen precedentes que constituya un objetivo claro y operacional para el conjunto de los agentes.

En nuestra investigación analizaremos los elementos de coordinación en la transferencia de la innovación, el papel que han desarrollado los Consejos Reguladores, la Administración Central así como la Administración Autonómica, con especial atención al caso de agentes de extensión agraria. Los agentes de extensión agraria son un elemento clave de coordinación y de transmisión de innovación tecnológica, tal y como, señalaron P. Joly y S. Lemarié del papel del INRA.

Para N. Rosenberg [Rosenberg, 82]⁵⁵ la mayor innovación no existe ex ante, sino que se construye sucesivamente a lo largo del proceso de difusión.

La *teoría de las convenciones* es una teoría alternativa clave a la hora de explicar las relaciones entre los diferentes agentes de la filière.

En nuestra investigación nos basaremos en el enfoque francés de la teoría de las convenciones que considera los social como un hecho y utiliza el análisis económico para explicar lo que deciden los individuos. Para Favereau [Favereau, 88]⁵⁶, existe una asignación de los recursos de los mercados (vía precio y racionalidad) y en la organización (vía reglas y convenciones internas a la organización). Pretendemos dar un nuevo enfoque a las estrategias empresariales que genere una influencia positiva sobre las relaciones de las empresas en el contexto internacional. Pretendemos exponer los contratos tanto formales como informales que se establecen entre los agentes de la filière del aceite de oliva y como estos acuerdos generalmente no escritos conllevan a los agentes de la filière a organizarse y a cooperar para conseguir comercializar su producción que, en un principio, se comercializa a granel, sin embargo, el objetivo final es desarrollar estrategias para incrementar la comercialización del aceite

⁵⁵ Tulio Rosembuj. “La empresa cooperativa”. Ediciones CEAC. Barcelona, 1982. Pág. 110.

envasado. Mediante la convención los agentes económicos consiguen establecer relaciones estables y duraderas como dicen los autores Chevassus-Lozza y E. Valceschini (Chevassus-Lozza y Valceschini, 90). Estas relaciones estables y duraderas se consolidan con la constitución de una denominación de origen o en la creación de una cooperativa de segundo grado, como sucede en el caso de Castilla-La Mancha. Ante la incertidumbre que se ha ido creando en el sector de aceite de oliva en los últimos cinco años (desde la reforma de la PAC) los agentes han decidido empezar a unirse para comercializar conjuntamente, este hecho está sucediendo en buena parte de las denominaciones de origen establecidas hasta el momento, tal y como explicaremos en detalle en la parte empírica de la tesis.

Para Chevassus-Lozza y E. Valceschini [Chevassus-Lozza, Valceschini 90]⁵⁷, el concepto de reglas es central en la medida que permite pensar a la vez en organización (sistema de reglas) y en el mercado que está mantenido por las reglas, por lo que estos autores denominan “convención constitutiva”. Para nuestra investigación estableceremos que la “convención constitutiva” es el reglamento que nace en el seno de los CR de las D.O. Estas reglas, facilitan una interpenetración entre el mercado y la organización, tal como exponían estos autores.

Hay que tener en cuenta que desarrollar una convención conlleva la creación de un signo pero conservando también unas estrategias individuales específicas. De esta manera, los agentes pueden conservar sus intereses individuales así como los colectivos. A nuestro juicio, en una denominación de origen existe una convención que responde a la voluntad de coordinación entre los agentes económicos con el objetivo de incrementar la eficacia y la rentabilidad de su producción.

Para la teoría neoclásica tradicional el mercado se regula vía precios. La utilización de precios en el mercado implica un coste adicional que es lo

⁵⁶ Olivier Favereau. “Organisation et marché”. Revue Francaise d’Economie. Vol. 4, N° 1. Pág. 65-95

⁵⁷ E. Chevassus-Lozza et Engizio Valceschini. “Le concepts de l’economie des conventions et leur articulation”. Seminaire Approche de l’economie industriel quelques developpements recents. Paris, 1990. Pág.27.

que Coase [Coase, 37]⁵⁸ denominó “*costes de transacciones*”. Sin embargo, no sólo las operaciones en el mercado ocasionan costes, sino también las actividades de coordinación en las empresas cuestan dinero. La razón de elegir una forma de transacción en el mercado o en la empresa hará posible la reducción de tales costes. Este concepto de costes de transacciones construido por Coase, lo hemos aplicado al caso concreto de las denominaciones de origen en el sector del aceite de oliva. Las actividades de coordinación en las empresas cuestan dinero y las almazaras tienen que elegir entre una forma de transacción u otra, así pueden reducir los costes, mejorando su competitividad en el mercado. Estos costes de transacción podrían reducirse en el caso de que las almazaras de Castilla-La Mancha se adhieran a la cooperativa de segundo grado “Molinos de Toledo” o a la D.O. “Montes de Toledo”. O las almazaras privadas se integren en una comercializadora.

Según D. Barjolle y J. M. Chappuis [Barjolle y Chappuis, 00]⁵⁹ los agentes de la filière de productos con D.O. pueden mejorar su competitividad buscando simultáneamente una ventaja competitiva basada en la tipicidad del producto y en un modo de gobernación que minimice los costes de transacción. Estos autores hacen un análisis contrastando la hipótesis de sí las transacciones de las filière de productos están organizadas de manera coherente de acuerdo a la teoría de los costes de transacción, aplicándolo al caso concreto de la filière del queso. Estos autores llegaron a la conclusión de que las estructuras de gobernación están muy vinculadas a la naturaleza de la transacción y al bien intercambiado.

En el caso de una filière como es la del aceite de oliva en Castilla-La Mancha sí se produce una verdadera integración vertical podría reducirse la incertidumbre en los costes de transacción, generando unas ventajas competitivas frente a las cooperativas que no desarrollan procesos de integración vertical. Con la integración vertical las almazaras podrían mejorar

⁵⁸ R. H. Coase. “The nature of the firm”. *Economía*. Noviembre de 1997. Pág. 386-405.

su competitividad, esto sería posible, en el caso de las cooperativas gracias a la adhesión de las cooperativas de primer grado a la cooperativa de segundo grado “Molinos de Toledo”. De tal manera que, la cooperativa de segundo grado podría introducirse en el mercado con menores costes de transacción aprovechando la mejora en las relaciones contractuales entre los miembros de la filière, como veremos con más detalle en capítulos posteriores.

El concepto de la *calidad* en la filière de una D.O. lo analizaremos desde varias perspectivas diferentes.

Podemos hacer una clasificación amplia del concepto de calidad, sin embargo, vamos a simplificar nuestro análisis tratando de exponer una clasificación de la calidad más acordes a nuestras perspectivas:

- Calidad sanitaria: comprende los análisis de resto de plaguicidas, de contaminantes metálicos y de contaminación microbiológica. Esta calidad está especificada tanto en la normativa nacional como en la comunitaria, principalmente a través de lo que se conoce como las normas APPCC, son normas de carácter obligatorio desde 1986.
- Calidad sensorial: es captada directamente por el consumidor con sus sentidos sin necesidad de utilizar instrumentos. Los principales parámetros sensoriales son: el color, la textura, el líquido de gobernación, la uniformidad y los defectos.
- Calidad total: se desarrolla mediante lo que se conoce con el nombre de gestión de la calidad total (G.C.T.). Este concepto no se limita a la calidad del producto sino que se expande para ocuparse de la eficiencia de toda la organización, según K. H. Wurck y M. C. Jesen [Wurck y Jesen, 96]⁶⁰. La calidad total significa determinar quién es el cliente, cuales son los requerimientos y satisfacerlos a tiempo, sin error y de manera continuada

⁵⁹ D. Barjolle et J.M. Chapuis. “Coordination des acteurs dans deux filière AOC. Un approche para la théorie des coûts des transaction”. *Economie Rurale*. N° 258. Paris, Julio-agosto 2000.

⁶⁰ Karen Hopper Wurck y Michael C. Jesen. “Desarrollo, aplicación y evaluación de la calidad total”. Editado por Deusto Harvard. *Business Review*. Marzo/abril 1996. Pág. 56-70.

(ESIC, 1997). Esta gestión de la calidad está regulada mediante unas normas de uso voluntario y de carácter universal que son las conocidas normas ISO.

En nuestra investigación profundizaremos básicamente en el concepto de calidad sensorial, sin dejar al margen al resto. La calidad sensorial puede ser un factor clave a la hora de diferenciar entre un producto con denominación de otro que no tiene denominación. En el momento de obtener una denominación de origen el Consejo Regulador provisional establece unos parámetros diferenciales en función de la calidad sensorial, es decir, en función del color, la textura, la uniformidad y los defectos. Estas características que establece el CR serán las que le confieran al producto una posibilidad de diferenciarse del resto de los productos de la región que no están adheridos a la denominación. Por esta razón, parece necesario tener en cuenta el concepto de calidad sensorial en el marco de una denominación de origen.

Una nueva visión sobre en concepto de calidad es la que establece B. Sylvander [Sylvander, 98]⁶¹ con su modelo CQFD, que es un sistema-marketing de productos de calidad específica. Donde Q es la calidad percibida y específica en función de la vinculación entre las características sensibles (C), factores de producción (F) e identificadores (D) del producto. Los factores dan algo más que un relieve a un producto, le inyectan los elementos de estructura, de tiempo y de personalidad exterior. Los identificadores se añaden a los precedentes y no son solamente los del producto y de la empresa, reenvían referencias sociales más o menos personificadas.

Para B. Sylvander [Sylvander, 98]⁶² las *calidades patrimoniales* son ante todo específicas. Las denominadas del tipo patrimoniales son las

⁶¹ Bertil Sylvander. "Gestion de la qualité. Nouveuz concepts et leur application au marketing agroalimentaire". Curso Avanzado de la Caliad Organizado porel CIHEAM (Centre International de Haute Etudes Agronomique Mediterraneénnes) Noviembre de 1998. Zaragoza.

⁶² Bertil Sylvander. "Gestion de la qualité. Nouveaux concepts et leur application au marketing agroalimentaire". Curso avanzado de la calidad organizado por el CIHEAM (Centre International de Haute Etude Agronomique Mediterranéennes). Zaragoza, 1998.

formas de coordinación de la producción y del cambio y de los factores de percepción que le constituyen, descansan sobre normas, reglas, hábitos y valores sociales, en general, durable, remanente al menos invariable, para la colectividad que podemos caracterizar. La calidad patrimonial es también una cadena más o menos continua de calidad específica. La gestión de la cadena de la calidad patrimonial y las formas de coordinación suponen una autoridad *ad hoc* personificada, organizada, identificada y operacional. La cuál siempre en el caso general, proviene de la delegación de poder de un grupo de empresas y de colectivos representantes, en el equilibrio profesional y las formas voluntarias, eventualmente reglamentadas (organización del tipo de una interprofesional). Este novedoso concepto de calidad patrimonial tal y como lo entiende Sylvander, lo vamos a trasladar al marco de un producto con denominación, como es el caso del aceite de oliva de “Montes de Toledo”. En nuestro análisis el concepto de calidad patrimonial vamos aplicarlo a la denominación de origen por constituir una forma de coordinación de la producción que descansa sobre reglas o normas como son las establecidas por el CR de la D.O. Esta coordinación de la producción descansa sobre los hábitos y valores sociales, de manera que, con una denominación de origen se intenta proteger no sólo el producto en sí, sino también, una forma de vida, una cultura, un territorio etc. La delegación de poder a la que hace mención Sylvander la podemos entender como la delegación de poder que tienen las cooperativas sobre el CR de la D.O., de manera que, estos últimos dirigen o establecen un marco de calidad para todas las almazaras (cooperativas o almazaras privadas) adheridas a esta denominación. El CR establece la reglamentación de la denominación teniendo en cuenta diversos factores y, siempre con el objetivo último de proteger una variedad, un territorio, un saber-hacer, una cultura típica de la región que le puedan diferenciar del resto de las regiones, como iremos viendo en posteriores capítulos.

Respecto a las *teorías del marketing* nos centraremos en las siguientes estrategias tratando de aplicarlas al caso concreto del S.A.A más concretamente en el de los productos con denominación de origen:

- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de la publicidad.
- Estrategia de la promoción.

Con estas estrategias podemos conseguir que un producto se diferencie de otro, la diferenciación pretende alcanzar una recompensa en el precio a través de la percepción por parte del mercado que considere al producto como “único” [Seminario Internacional sobre la reconversión productiva, económica abierta y el sistema agroalimentario, 1994].

Para desarrollar una estrategia de diferenciación de producto tal y como concebía Porter [Porter, 80]⁶³, debemos establecer unas estrategias que, delimitaremos con en la estrategia de producto, la estrategia de la publicidad y de la promoción.

En nuestro caso la estrategia de precio no será muy representativa, puesto que, los productos de calidad como son los de una D.O. se diferencian mediante la calidad y no mediante el precio, por lo tanto, no profundizaremos en esta estrategia.

En cuanto a la estrategia de producto (política de producto) la podemos dividir en el producto en sí, la marca, el acondicionamiento y los servicios. La marca condiciona una política de marca que puede conseguir que un producto se diferencie de otro, la empresa puede optar por varias alternativas bien establecer una política de marca única, política de diferentes marcas o la elección de una nueva marca. La elección de una buena política de marca puede mejorar el posicionamiento de un producto en un mercado. Esta estrategia va a ser clave en la mayoría de las empresas multinacionales del sector del aceite de oliva, y las almazaras se encuentran con la dificultad de competir mediante esta estrategia de marca

⁶³ M.E. Porter. “Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitor. Editado por Free Press. New York, 1980. Pág. 160.

puesto que sus marcas son mucho menos conocidas y las posibilidades de desarrollar esta estrategia son limitadas como veremos más adelante.

Respecto a la estrategia de la publicidad y la promoción, el autor M. Lassègue [Lassègue, 92]⁶⁴ define promoción como el conjunto de técnicas que provocan un aumento rápido, sin embargo, provisional, de ventas por atribución de una ventaja excepcional a los distribuidores y a los consumidores de un bien.

Para F. Kotler [Kotler92]⁶⁵ generalmente las empresas consideran la promoción de ventas como una actividad concebida para romper la fidelidad a la marca, y la publicidad como una actividad concebida para construir la fidelidad a la marca.

En el caso concreto del las D.O. tanto la publicidad como la promoción son funciones de los CR. La importancia de dar a conocer un aceite es clave para conseguir aumentar cuota de mercado, el problema con el que se encuentran la mayoría de los CR de la D.O. son sus escasos fondos. Tanto la publicidad como la promoción, son actividades costosas que suponen buena parte del gasto de sus presupuestos, como veremos en capítulos posteriores.

⁶⁴ Michael Lassègue. "le marketing fondament et pratique". Troisième partie: " Le marketing mix" Chapitre 10. Collection Gestion. Serie "Politique générale, finance et marketing". Paris, 1992. Pág. 535-574

⁶⁵ F. Kotler, Mc. Douglas y P. Picard. "Le marketing fondament et pratique". Troisième partie: "Le marketing mix". Chapitre 10. Collection Gestion. Serie: "Politique générale, finance et marketing". Paris, 1992. Pág. 430.

2. Hipótesis de trabajo.

En este apartado vamos a tratar de exponer las hipótesis de nuestra investigación que, en posteriores capítulos trataremos de contrastarlas. Las dos hipótesis establecidas en nuestra investigación son:

“El Consejo Regulador de una D.O. en el sector del aceite de oliva, impulsa políticas de gestión de la calidad y genera transmisión de innovación tecnológica, tanto implícitamente como explícitamente, en las almazaras adheridas a la D.O.”

“Una denominación de origen en el sector del aceite de oliva, genera convenciones entre las almazaras adheridas.”

Para verificar estas hipótesis hemos dividido nuestro trabajo de campo en dos partes. Por un lado está, la investigación preliminar que se realizó con el objetivo de acercarnos a la realidad de los Consejos Reguladores (CR) de las seis Denominaciones de Origen (D.O.) existentes hasta el momento de la investigación (mayo 2000). Por otro lado, trataremos de verificar esta hipótesis en el caso concreto de la filière del sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha (diciembre de 2000/enero de 2001).

En la parte preliminar del trabajo de campo realizamos doce entrevistas a los seis CR de las seis D.O. que habían sido aprobadas por la Comisión Europea con carácter definitivo hasta el momento de las entrevistas: Les Garrigues, Siurana, Baena, Sierra Segura, Priego de Córdoba y Sierra Mágina. Con este análisis lo que pretendíamos era establecer el papel impulsor que están desarrollando los CR en la mejora de la comercialización del aceite de oliva amparado en su D.O., así como la evolución de las estrategias que se han desarrollado en los últimos años en el sector del aceite de oliva en España.

En la parte del trabajo de campo intentaremos contrastar nuestras hipótesis en el caso de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. En nuestro caso concreto nos vamos a centrar en una parte de la filière, que va

desde el productor (almazara) hasta el corredor como explicaremos en el gráfico (ver anexo C).

Tanto en las entrevistas cómo en las encuestas que realizamos tuvimos en cuenta ciertos conceptos que para nosotros eran básicos y que ya destacamos en el apartado primero de este capítulo. Entre nuestros objetivos estaba el de establecer el concepto de innovación tecnológica así como la adaptación a esa innovación tecnológica o los agentes que han facilitado la implantación de mejoras tecnológicas en la región de Castilla-La Mancha. La innovación tecnológica puede ser una importante pieza en el desarrollo de la calidad, no solo de producto sino que también podría generar importantes procesos de cooperación para comercializar su producto más eficazmente. Otro concepto básico es el de la calidad, calidad que viene medida no solo según los parámetros de los diferentes CR de las D.O. sino que también hay establecidas unas convenciones entre los participantes que condiciona de alguna manera la calidad de producto y de proceso, como veremos en posteriores capítulos. Teníamos que establecer el significado de la calidad para cada uno de los agentes de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. El concepto de cooperación entre las almazaras forma parte de una de nuestras hipótesis de partida, por esta razón resultaba clave investigar que supone la cooperación a lo largo de toda la filière del aceite de oliva haciendo un especial hincapié en la parte de la filière que nosotros tomaremos para nuestro análisis, es decir, del productor al corredor de aceite. Así como, la evolución futura de los movimientos organizativos que se están desarrollando con el objetivo de incrementar la comercialización del producto.

3. Elección de técnicas de análisis.

Nuestro ámbito y técnicas de análisis lo referimos de la siguiente manera:

- Realizamos un cuestionario directo con 110 preguntas cerradas, a todas las almazaras (cooperativas y privadas) que están adheridas a la D.O. Montes de Toledo. Resultaba importante hacer un seguimiento del concepto de la calidad a lo largo de toda la filière, es decir, desde los parámetros de calidad que utilizan los productores hasta la calidad del producto final una vez llega al consumidor. Nos decantamos por encuesta en este caso por qué el número de almazaras era grande, ascendió a 22 almazaras cooperativas y 20 almazaras privadas. Las encuestas se realizaron mediante 110 preguntas cerradas para facilitar la respuesta de los encuestados, así como, el proceso de interpretación de los datos. En la primera parte del cuestionario tratamos de establecer un marco histórico de la evolución y la estructura de las almazaras en la región de Castilla-La Mancha. Posteriormente, nos centramos en conceptos tales como: la innovación tecnológica y su influencia en la calidad de producto y la calidad de proceso. Tratamos de exponer cómo se había desarrollado los procesos de innovación tecnológicos en el sector, así como, se habían transmitido esos conocimientos sobre las innovaciones tecnológicas. Otro concepto básico fue la calidad, calidad que viene medida no sólo por los parámetros establecidos por el CR de la D.O. Montes de Toledo, sino también los que vienen impuesto de manera indirecta por los agentes de la filière que se sitúan por encima de las cooperativas. Otro concepto era la cooperación entre las almazaras cooperativas de la región que se refleja en los movimientos organizativos que se han ido desarrollando como es el caso de la cooperativa de segundo grado “Molinos de Toledo” y “Montes Norte”.
- Realizamos una entrevista a las dos cooperativas de segundo grado: “Molinos de Toledo” y “Montes Norte”. En este caso elegimos una entrevista con preguntas cerradas, para mantener una misma línea de

investigación respecto al resto de los cuestionarios. En este cuestionario tratamos de acercarnos a la problemática que existe en el sector del aceite de oliva en lo que se refiere a organización y coordinación de las diferentes almazaras cooperativas de la región de Castilla-La Mancha.

- Realizamos un cuestionario para dos de los cuatro corredores que están trabajando como intermediarios en el sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. Elegimos a los corredores por ser, un importante agente de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. Estos agentes desarrollan un papel fundamental de intermediario entre la oferta y la demanda en el sector del aceite de oliva. Los corredores se dedican a comprar el aceite de oliva a granel que se ha producido en la comarca y venderlo a los distribuidores y envasadores, que operan en los mercados nacionales e internacionales. Los corredores constituyen un puente de unión entre los agentes de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha, tal, y como veremos en capítulos posteriores. También nos interesan los pasos que sigue el aceite de oliva una vez que es comprado a granel por los corredores hasta que llega a su destino final.

- La última entrevista la realizamos al Consejo Regulador de la D.O Montes del Toledo. Esta entrevista la realizamos mediante entrevista directa con preguntas abiertas para favorecer la exposición del entrevistado. El cuestionario que utilizamos para este Consejo Regulador es el mismo que se utilizó para el resto de los Consejos Reguladores de las demás D.O. (ver anexo). El cuestionario está dividido en dos apartados bien definidos, por un lado la calidad de producto, por otro lado, la calidad organizativa, de marketing y los canales de comercialización.

4. Fuentes primarias y secundarias utilizadas en la investigación.

4.1. Fuentes secundarias.

La búsqueda de información la realizamos, por un lado en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en el Instituto de Economía y Geografía, así como, en la base de datos del ISOC (CSIC) y, por otro lado, una búsqueda bibliográfica se hizo en la Biblioteca de Economía de la Universidad Complutense de Madrid.

Entre las fuentes secundarias que hemos requerido como base teórica para nuestra investigación, destacan teoría de la economía industrial, teoría del marketing, teoría de la convención o la teoría de la calidad, estas teorías son una alternativa a las teorías clásicas. La teoría industrial surge como respuesta a la economía clásica que se basaba en la competencia perfecta, con maximización del beneficio regida por el precio. Para la economía industrial la realidad demuestra lo contrario, en el mundo real juega un papel fundamental el aspecto de un producto, el diseño de un producto, la publicidad o la innovación tecnológica. Las teorías del marketing nos servirán para poder explicar las posibles estrategias que pueden llegar a desarrollar las almazaras en el sector del aceite de oliva. Además de estas teorías será necesario tener en cuenta la teoría de la convención, que surge como contraposición a los modelos clásicos que estudiaban los mercados sin invocar las relaciones de poder, de afección o de deber. En los modelos de microeconomía clásica la evaluación de los objetivos se hacía por la confrontación entre la oferta y la demanda, en estos modelos, el precio tiene una papel relevante ya que se establece como un valor de cambio. El sector del aceite de oliva es un sector marcado por el cooperativismo, alrededor del 80% de los productores se agrupan en cooperativas, por tanto, las relaciones que se establecen entre ellos son relaciones sociales donde cabe los acuerdos y las convenciones sin necesidad de convenios por escrito. La teoría de las convenciones está preocupada por este tipo de relaciones

sociales entre los agentes de ahí surge la necesidad de estas teorías para poder plantear la situación actual en el sector del aceite de oliva en España. Las teorías de la calidad establecen nuevas estrategias de diferenciación de producto, un producto se puede diferenciar en el mercado por la calidad y no tanto por el precio. En las teorías clásicas se muestran a los agentes económicos como agentes estáticos, sin embargo, esta idea va a ser refutada por las teorías de la calidad. Las teorías de la calidad a pesar de ser teorías en ocasiones demasiado filosóficas, nos van a servir para exponer las posibles alternativas que tienen los productores para tratar de diferenciar sus productos en un mercado oligopólico, como es, el del sector del aceite de oliva.

Entre las fuentes secundarias que utilizaremos están las revistas más significativas del sector del aceite de oliva entre las que se encuentran: Agricultura, Agrosemama, Alimarket (trimestral), Alimarket (semanal), El Exportador, Distribución/Actualidad, Alcuza, Mercacei, Oleo, Super Aral Lineal, así como otras publicaciones que pueden tener interés como: El mundo, el exportador, ABC, Cinco Días, El País, El Periódico, Expansión, La Gaceta de los Negocios, La Razón, La Vanguardia, Cuadernos de CIRIEC-España, entre otras publicaciones.

Otras fuentes secundarias que utilizaremos son los informes de: Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC), Asociación Nacional de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA), Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.), Comisión de las Comunidades Europeas, Instituto Nacional de Estadística., Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A), Nielsen Company (Anuario Nielsen), The Economist, entre otros.

4.2. Fuentes primarias.

4.2.1. Primera investigación.

Las fuentes primarias tienen un importante papel en nuestra investigación debido al carácter ciertamente social de esta tesis. Nuestro trabajo de campo lo hemos dividido en dos partes fundamentales, por un lado, están las entrevistas hechas a los Consejos Reguladores de las seis denominaciones de origen, es lo que hemos denominado primera investigación.

Por otro lado están, las entrevistas y encuestas que realizamos en la zona delimitada por la D.O. Montes de Toledo, que denominaremos investigación definitiva.

En este apartado vamos a explicar la metodología utilizada para la primera investigación. El cuestionario que realizamos en los seis Consejos Reguladores de las seis D.O, está estructurado en 14 preguntas que podemos dividir en dos partes, por un lado una primera parte dedicada a la calidad del producto, por otro lado, una segunda parte con preguntas referidas a la calidad organizativa, el marketing y a los canales de comercialización. El periodo de tiempo que hemos dedicado a realizar estas entrevistas va desde abril a octubre (con periodos de intervalo) del año 1999. Durante abril-mayo de 1999 realizamos unas entrevistas a dos vocales de los respectivos Consejos Reguladores de las regiones de Cataluña y Andalucía. Posteriormente, en octubre-noviembre de 1999 entrevistamos a ciertos agentes que a nuestro juicio eran expertos del sector, así como representantes de importantes almazaras del sector. En este primer acercamiento el número de encuestados ascendió a veintidós.

En la elaboración de este primer cuestionario optamos por preguntas abiertas. Las entrevistas que se realizaron durante el año 1999 se hicieron directamente a los agentes y no por correo o por teléfono. El entrevistador se encarga de llevar a cabo un diálogo distendido y cordial, permitiendo que el

entrevistado se extienda en aquellas preguntas en las que se tenga un especial interés.

Para alcanzar conclusiones significativas, tomamos como muestras de análisis todo el universo, es decir, todas las denominaciones de origen reconocidas hasta el momento: Siurana, Les Garrigues, Baena, Priego de Córdoba, Sierra Mágina y Sierra de Segura. Así como, a las principales comercializadoras y cooperativas de segundo grado que se han ido desarrollando alrededor de estas D.O.: Cooperativa de segundo grado La Unió (Siurana), Olis de Catalunya (Siurana), Cooperativa de Segundo grado Olivar de Segura (Sierra de Segura), ABASA (Baena), Comercializadora Sierra Mágina (Sierra Mágina), Almazaras del Sur (Priego de Córdoba). Entrevistamos, del mismo modo, a otras almazaras privadas que han desarrollado importantes procesos de comercialización tanto en el ámbito nacional como en el internacional como es el caso de: Mueloliva (Priego de Córdoba), Núñez de Prada (Baena) y el Grupo Hojiblanca (Antequera).

La planificación de estas primeras entrevistas se realizó en función de la situación geográfica. En primer lugar se encuestó a los representantes de los seis Consejos Reguladores de las D.O. para posteriormente pasar a las cooperativas de segundo grado y a las empresas más relevantes del sector. En este primer acercamiento las personas entrevistadas comprendían tres grupos de agentes:

- Representantes de la Administración Autonómica como vocales en los Consejos Reguladores.
- Directivos de las cooperativas de segundo grado o de las comercializadoras que han ido surgiendo alrededor de las seis D.O.
- Adicionalmente, realizamos entrevistas a directivos de almazaras privadas, en el caso de alguna zona donde resultara especialmente pertinente.

El objetivo de este primer acercamiento a las seis D.O. (las seis denominaciones existentes hasta el momento) era tener un enfoque de los diferentes procesos de comercialización que se han desarrollado en estas

seis D.O., para, tener una visión global del problema tanto en el ámbito internacional como en el nacional del sector del aceite de oliva. Pretendíamos ir planteando la situación de las diferentes D.O. con el objetivo de poder contrastar el problema en la D.O. objeto de nuestro análisis, Montes de Toledo. Una vez analizado los procesos de comercialización que se han ido desarrollando en las restantes D.O. del aceite de oliva, estudiaremos el caso concreto de la filière del aceite de oliva en la D.O. Montes de Toledo. Las perspectivas, así como, las experiencias que se han ido desarrollando en otras denominaciones de origen que puedan servir como ejemplo para solucionar el, difícil y necesario, proceso de comercialización que se debe ir realizando en el resto de las D.O. del sector. Con estas primeras encuestas vamos a investigar el papel que han desarrollado los Consejos Reguladores de las D.O. tanto para promocionar la calidad del producto (mediante la etiqueta de calidad así como los controles de calidad que impone el Consejo Regulador) como para generar procesos de comercialización conjunta. Resulta clave investigar el papel que desarrolla el Consejo Regulador, tanto desde el punto de vista de las funciones explícitas por las normativas como otras muchas que realiza de manera implícita, como iremos viendo con más detalle en capítulos posteriores.

4.2.2. Investigación definitiva: el caso de Castilla-La Mancha.

Una vez analizado el papel desarrollado por los Consejos Reguladores de las seis denominaciones de origen, pasaremos a centrar nuestro análisis en el caso concreto de la D.O. "Montes de Toledo". Este trabajo de campo se dividió en dos partes bien diferenciadas, por un lado, las entrevistas a los agentes de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha, por otro lado, realizamos una entrevista al Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo.

Antes de abordar el problema de comercialización en la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha, realizamos un trabajo exploratorio para poder acercarnos a la realidad existente en el sector del aceite de oliva

en el marco de la D.O. "Montes de Toledo". Para estas primeras encuestas tomamos una muestra de diez almazaras cooperativas delimitadas en la zona protegida por la D.O. "Montes de Toledo". Este primer acercamiento nos permitió obtener una visión global sobre la estructura y organización de las almazaras en la D.O. Montes de Toledo, y de esta manera poder elaborar nuestro cuestionario definitivo.

El periodo de tiempo que dedicamos a realizar estas entrevistas fue de octubre a febrero de 2000. En el mes de noviembre-diciembre lo dedicamos a realizar las encuestas a todas las cooperativas adheridas a la Denominación de Origen "Montes de Toledo". El número total de encuestados ascendió a 43 cooperativas.

Las entrevistas fueron tipo semidirectiva o entrevistas centradas o dirigidas, donde se abordaron temas como: evolución histórica de la organización de las almazaras privadas y cooperativas de la zona, la innovación tecnológica en el sector del aceite de oliva, la comercialización en el sector (evolución y expectativas) y por último, la denominación de origen Montes de Toledo.

El universo que tomamos fueron todas las almazaras adheridas a la D.O. Montes de Toledo, en nuestro caso concreto entrevistamos a 43 almazaras (privadas y cooperativas) que están adheridas a la D.O. Montes de Toledo. El tipo de pregunta utilizado en las encuestas son preguntas cerradas formuladas con preguntas múltiples o mediante preguntas con escala gráfica. Las preguntas múltiples son aquellas en las que el encuestado debe elegir entre varias respuestas alternativas. Las preguntas con escala gráfica evocan una dimensión en términos de frecuencia, de importancia o satisfacción, de conformidad o de desacuerdo con una o varias propuestas. Este tipo de preguntas nos van a permitir entresacar datos cualitativos que permitan establecer unas conclusiones precisas sobre las hipótesis que hemos establecido en párrafos anteriores, así como, realizaremos un análisis cuantitativo con los datos obtenidos.

**CAPÍTULO III. DE LA LIBERALIZACIÓN DEL
SECTOR AGROALIMENTARIO (S.A.A) A LA
LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR DEL ACEITE
DE OLIVA.**

CAPÍTULO III. DE LA LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (S.A.A) A LA LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA.

1. La liberalización en el S.A.A. a escala mundial.

Para desarrollar nuestra investigación es necesario dedicar un capítulo a explicar el marco en que se está desarrollando en los últimos años el comercio internacional en general, del S.A.A. y en particular, del sector del aceite de oliva. La liberalización de S.A.A. va a tener importantes repercusiones sobre el sector del aceite de oliva y sobre la comercialización de este producto. La liberalización del S.A.A. va a contribuir a que se desarrolle una reforma de la Política Agrícola Común (P.A.C.) que se inició en 1992 y que ha supuesto, de manera indirecta, un impulso del proceso de comercialización conjunta que se ha ido desarrollando en las almazaras en el sector del aceite de oliva, como veremos en capítulos posteriores. Por está razón, es por la que vamos a dedicar uno de nuestros capítulos al análisis del proceso de liberalización en el S.A.A tanto desde punto de vista internacional, como se ha ido desarrollando con el G.A.T.T.⁶⁶ y la Organización Mundial del Comercio (O.M.C.), así como desde el punto de vista de la U.E., con la reforma de la P.A.C. iniciada en 1992.

En nuestro análisis nos vamos a centrar en el proceso de liberalización del comercio mundial a partir de la Ronda de Uruguay del G.A.T.T. para exponer las reformas que se han desarrollado en la U.E como consecuencia de esta liberalización. Nos centraremos en el análisis de la P.A.C. antes y después de la reforma, para desarrollar en posteriores capítulos las posibles consecuencias que se derivarán.

1.1. El G.A.T.T. y la O.M.C.

El G.A.T.T. tenía un carácter provisional y un campo de acción que excluía los países del bloque soviético, pero tuvo éxito en el comercio mundial durante casi 47 años. Durante la década 1950-60 se produjeron continuas reducciones de los aranceles, así como un crecimiento del

comercio mundial que alcanzó importantes incrementos de hasta un 8% anual por término medio. El éxito logrado por el G.A.T.T. en la reducción de los aranceles a niveles tan bajos, unidos a una serie de recesiones económicas a finales de 1970 y principios de los 80, provocó en los gobiernos cierto interés por proteger los sectores que se enfrentaban con una mayor competencia en los mercados exteriores. De esta manera los países de Europa Occidental y América del Norte empezaron a crear nuevos tipos de barreras comerciales no arancelarias, concediendo importantes subvenciones a los sectores que tenían mayores dificultades para mantener sus posiciones en los mercados exteriores, un ejemplo es el caso de los productos agropecuarios. Esta situación provocó cierta desconfianza en la efectividad del G.A.T.T. Tenemos que tener en cuenta que el Acuerdo General no respondía a la realidad comercial existente en los años 80 que era muy diferente a la de los años 40. En la década de los 80 el comercio mundial tenía unas características distintas, en especial, en lo que se refería al comercio de los servicios que había adquirido un importante impulso.

En la Ronda de Uruguay (1986-1993) se inicia una importante reforma del sistema mundial de comercio desde los inicios en 1940 del G.A.T.T. Las conclusiones más interesantes de esta reunión son: los aspectos referentes a los servicios, la propiedad intelectual y a la propia creación de la O.M.C.

La O.M.C. es el órgano internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su núcleo está constituido por los acuerdos de la O.M.C., que son documentos que establecen las normas jurídicas del comercio internacional. Estos acuerdos obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de los límites establecidos. El objetivo fundamental es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a desarrollar sus actividades siguiendo unas normas que tiendan a ser “transparentes” y previsibles.

La base del sistema multilateral del comercio podemos resumirla en:

⁶⁶ G.A.T.T.: General Agreement on Tariffs and Trade. Acuerdo general sobre tarifas y comercio.

- Comercio sin discriminación: en este principio, están incluido dos, por una lado nación más favorecida, por otro lado el trato nación.
- El principio de nación más favorecida consiste en el trato a los demás de forma igualitaria, los países no pueden por regla general establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. En caso de que se conceda una ventaja especial a un país esta ventaja se transmite a todos los demás miembros de la O.M.C. Este principio tiene ciertas excepciones como son los países que establecen un acuerdo de libre comercio entre sí, así como se permite en el caso de los servicios ciertas excepciones.
- El principio de trato nacional significa un trato igualitario para los nacionales y los extranjeros, las mercancías importadas y las producidas en el país deben recibir un trato igualitario, una vez las mercancías hayan entrado en el mercado interior. Por lo tanto, la aplicación de derechos de aduana a las importaciones no constituye una transgresión a este principio, aunque los productos fabricados en el país no sean sometidos a un impuesto equivalente.
- Comercio más libre, de manera gradual y mediante negociaciones. La reducción de los obstáculos al comercio es uno de los medios de alentar el comercio. Esos objetos incluyen los derechos de aduanas y ciertas medidas como las prohibiciones de importaciones o los contingentes que restringen selectivamente las cantidades importadas. La apertura de los mercados exige en cualquier caso una adaptación, por esta razón, a los Acuerdos de la O.M.C. que permiten que los países introduzcan cambios gradualmente, mediante lo que se ha venido a denominar “liberalización progresiva”. Por lo general, se concede un mayor plazo a los países en desarrollo para que se adapten a esta liberalización.
- Previsibilidad mediante consolidaciones. Mediante la estabilidad y la previsibilidad se alientan las inversiones y se conceden ciertos beneficios a los consumidores porque les permite aprovecharse de las ventajas de

la competencia, al poder elegir entre mayor número de producto y pagar unos precios más bajos.

- Fomento de una competencia leal. Los acuerdos de la O.M.C. constituyen un sistema de normas con el objetivo de lograr una competencia libre, leal y sin distorsiones. Sin embargo, las cuestiones son muy complejas y las normas tratan de determinar lo que es leal o desleal en el comercio, y como deben los gobiernos responder mediante la aplicación de derechos de importación adicionales calculados para compensar el perjuicio ocasionado por el comercio desleal.

1.2. Acuerdos sobre la agricultura en la Ronda de Uruguay.

Transcurridos siete años desde el final de la Ronda de Tokio, parecía necesario reiniciar nuevas negociaciones, que frenaran la tendencia mundial a concluir acuerdos bilaterales al margen del G.A.T.T. Así, en septiembre de 1986, se inicia la llamada Ronda de Uruguay.

La Ronda de Uruguay ha sido una de las más ambiciosas y de mayor importancia en resultados de todas las rondas de negociaciones en el seno del G.A.T.T. Su prolongada duración, siete años, fue debida principalmente a las dificultades para llegar a un acuerdo.

Una de las principales características de este Acuerdo es que cada país, de forma particular, deberá cumplir una serie de compromisos, reflejados en lista de oferta.

La gran innovación de esta Ronda de Uruguay reside en abordar e intentar conseguir compromisos en temas de ayuda global y subvenciones a la exportación, ya que hasta entonces sólo se habían alcanzado acuerdos en temas arancelarios.

En lo que concierne a la agricultura, esta ronda podría considerarse como una base para el inicio de un proceso de reforma del comercio mundial de los productos agropecuarios. Los objetivos fueron determinados en la Declaración Ministerial de Punta del Este (septiembre de 1986) y son los siguientes:

- Liberalizar los intercambios de productos agrícolas, integrando este sector en las disciplinas del G.A.T.T. (ya que dejó de estar regulado por el G.A.T.T. en la década de los 60). Se intenta reducir los obstáculos a la importación, mejorar las disciplinas de subvenciones y disminuir los efectos negativos de las reglamentaciones fitosanitarias y veterinarias.

- Liberalizar el comercio de productos tropicales, para atender las necesidades y condiciones particulares de los países menos desarrollados.

El ciclo de negociaciones de Uruguay comenzó con la idea de alcanzar los objetivos marcados. Desde sus inicios se encontró con serias dificultades para alcanzar acuerdos, lo que entorpeció el avance de las negociaciones.

Haciendo un recorrido cronológico de la Ronda de Uruguay, tras la Declaración de la Punta del Este, hay ciertas fechas que merecen especial mención:

- **Diciembre de 1988.** En Montreal se celebra el llamado “Balance a medio camino”. Se logran declaraciones significativas en cuatro capítulos de negociaciones: agricultura, textiles, salvaguardia y propiedad intelectual.
- **Diciembre de 1990.** Se celebra la conferencia de Heysel, que constituyó un fracaso en lo referido a resultados, de manera tal que días después queda bloqueado el capítulo agrícola.
- **Diciembre de 1991.** Ante el estancamiento de la negociación, el Sr. Dunkel (entonces director del G.A.T.T.) hace público el “Documento Dunkel”, que constituía un borrador completo del Acta Final de las negociaciones. En este documento quedaba plasmado los campos de negociación, que en agricultura eran los siguientes:
 - Acceso al mercado.
 - Ayuda interna.
 - Competencia a la exportación.
 - Medidas fitosanitarias y veterinarias.

Este documento tuvo mala acogida, especialmente en lo referente al capítulo agrario, tanto por parte de EE.UU como de la U.E.

- **Noviembre de 1992.** Con el Acuerdo de Blair House las negociaciones entre EE.UU. y la U.E. van prosperando y se alcanzan importantes

acuerdos para desbloquear el capítulo agrario. El Acuerdo de Blair House modifica el documento del Dunkel en dos áreas.

- **Ayuda interna.** EE.UU. acepta que los compromisos de reducción fueran globales y no sector por sector, dejando así margen de maniobra al desarrollo autónomo de la P.A.C.
- **Competencias a la exportación.** Se consiguió que los compromisos de reducción en volumen de la exportación subvencionada pasaran del 24% (Documento Dunkel) al 21% de la exportación media del periodo base.

El principal logro de este acuerdo para la Comunidad Europea fue el reconocimiento de la nueva Política Agraria Común, conocida como la P.A.C. reformada. Sin embargo, el Acuerdo de Blair House no fue aceptado por todos los socios comunitarios. Francia y otros Estados Miembros cuestionaron la compatibilidad de la reforma de la P.A.C. con el citado Acuerdo, especialmente en lo referido a los compromisos de ayuda a la exportación. Según estos países, sería imposible cumplir el Acuerdo sin sacrificar la vocación exportadora de la Comunidad.

- **Septiembre de 1993.** Tras prolongados debates en el ámbito comunitario, en el Consejo Jumbo se consideraron dos importantes avances:
 - Un mandato a la Comisión Europea para que continuara sus conversaciones con los Estados Unidos con el fin de “reinterpretar” el Acuerdo Blair House.
 - Un compromiso interno comunitario para proceder a la reforma de las Organizaciones Comunes de Mercado de los sectores que aún no habían sido objeto de reforma (especialmente los sectores mediterráneos). Esta reforma tenía el compromiso de mantener el nivel de renta de los productores y defender el principio de preferencia comunitaria.
- **Diciembre de 1993.** Tras el cierre de la negociación entre Estados Unidos y la Comisión, se logró llegar a un acuerdo multilateral, que constituye el Acta Final de la Ronda de Uruguay. A partir de esa fecha,

se fijaron periodos límites para enviar a la Secretaria del G.A.T.T. las lista de ofertas de todos los países miembros.

- **Abril de 1994.** En Marrakech, se ratifica finalmente el Acuerdo.

Ahora, vamos a centrar nuestra atención sobre el texto del Acuerdo sobre la Agricultura que consta de 21 artículos, 5 anexos y una lista de acceso al mercado, ayuda interna y competencia de las exportaciones donde se recogen los compromisos asumidos por cada parte contratante en el G.A.T.T.

El ámbito de aplicación del acuerdo agrícola se extiende a los productos agroalimentarios y a otros productos de origen agrícola.

El periodo de aplicación previsto en el acuerdo es de seis años, que comienza en 1995, con las excepciones de la cláusula de la paz, donde la duración del acuerdo es de nueve años.

Vamos analizar los principales campos de negociación de este acuerdo:

- **Compromisos de acceso al mercado.** Se alcanzaron compromisos para la transformación de todas las barreras no arancelarias en derechos arancelarios. Estos nuevos derechos deberán ser reducidos en un 36% en el periodo de 1995 al 2000.

La reducción deberá ser de un 15% como mínimo en cada línea arancelaria, y de un 5% por capítulo arancelario; salvo en el caso de los países en vías de desarrollo, para los que se aplicará una reducción del 24% por línea arancelaria durante 10 años. Con esto se esperaba que variase la naturaleza del comercio de productos agrarios hacia mercados más libres, más predecibles y más estables.

Se creó una “cláusula precios”, para el caso de caída de los precios mundiales por debajo de ciertos límites, y una “cláusula volumen”, cuando se dé un incremento importante de los volúmenes de importación.

- **Compromisos en materia de ayuda interna.** Este compromiso no sólo se aplica a los gastos en forma de subsidio, sino también a la reducción del nivel global de ayuda.

La evaluación de las ayudas se efectúa a través de la Media Global de la Ayuda (M.G.A.) calculada de forma agregada para todos los productos. El compromiso de reducción es del 20% durante seis años, utilizándose como periodo de referencia el de 1986 a 1988. Para los países en vías de desarrollo, el compromiso de reducción es del 14%.

Como resultado del Acuerdo de Blair House, tanto los *deficiency payments* de los Estados Unidos como los pagos compensatorios establecidos por la P.A.C. de la U.E. no están incluidos en el cálculo de los M.G.A. Para excluir ambas medidas de reducción, se crea la denominada “caja azul”. Ésta exime de reducir todo pago directo realizado en el marco de la limitación de la producción, si está basado en superficie o rendimientos fijos o si se realiza con respecto al 85% como máximo del nivel de producción base.

- **Compromisos en materia de competencia de la exportación.** En el capítulo sobre subvenciones a la exportación se establece el compromiso de los miembros del G.A.T.T. de no conceder subvenciones a la exportación, salvo lo conforme en el Acuerdo. Se detalla una lista positiva de subvenciones objeto de reducción, entre las que se citan: subvenciones directas, venta a precio menor que el precio comparable en el mercado interno, pago a la exportación financiada con medidas gubernamentales, subvenciones a productos agropecuarios supeditada a su incorporación en productos exportados.

Por otro lado, el artículo 13 del Acuerdo establece la denominada Cláusula de la Paz. Su periodo de aplicación se prolonga hasta nueve años y su objetivo principal es mejorar las relaciones entre las distintas partes contratantes del Acuerdo.

- **Medidas sanitarias y fitosanitarias.** En estas materias se intentan asegurar el proceso de liberalización provocado por el Acuerdo de la

Ronda de Uruguay. Se trata de evitar que los países utilicen las medidas sanitarias como barreras para la restricción de las importaciones, manteniendo así de hecho una elevada protección sobre la agricultura.

El objetivo final es armonizar las medidas aplicadas por los distintos países, basándose en normas y directivas dictadas por Organismos Internacionales. Se establecen unas líneas generales de comportamiento abiertas a una interpretación subjetiva, ya que se reafirma el derecho de cada país a establecer sus propias normas sanitarias siempre que exista justificación científica.

2. La liberalización en el S.A.A en la U.E.

Los subsidios a los precios fueron instrumentados en la CEE a partir de los años sesenta, cuando se impone la Política Agrícola Común. Uno de los primeros encargos que contempla la nueva política es la creación de un sistema de precios administrados, que aisle al agricultor europeo de las vicisitudes del mercado internacional. Dicho sistema contaba entonces con las siguientes características: en el extremo inferior los precios mínimos llamados de intervención, calculados basándose en las zonas de mayor excedente (Ormes, Francia), constituían el punto de partida para el cálculo de los demás precios, a la vez que en el extremo superior se reconocían como precios máximos los precios indicativos, que reflejaban las condiciones productivas en las zonas de mayor escasez (Duisburg, Alemania), así como, los costos de transporte desde Ormes hasta dicha región. Los precios de intervención eran aquellos por los cuales el gobierno compraba las cosechas al productor, cuando caían los precios de mercado. Los precios indicativos, a su vez, tenían más bien un valor referencial de límite máximo, sirviendo por lo tanto para elevar los precios de mercado y, para determinar el precio umbral, que era el precio de importación por el cual los productos agrícolas del exterior ingresaban a la Comunidad. Cabe añadir que este sistema de precios referenciales estaba desde su nivel mínimo muy por arriba de los precios internacionales. Los precios de mercado en el interior de la Comunidad, que tendían a oscilar entre los precios mínimos y los indicativos, eran así precios elevados, tendiendo a situarse un 40% por encima de los precios internacionales. Esta situación empezó a volverse problemática sobre todo cuando, al momento de exportar, la Comunidad se vio obligada a aportar el monto correspondiente a la diferencia entre ambos valores, los internos y los externos. El subsidio a la exportación se convierte así en un subsidio inherente al sistema europeo desde el momento en que su agricultura se transforma en excedentaria.

De todo ello resultaba que en el interior de la Comunidad Económica Europea se pagaban varios tipos de subsidios: el implícito en los precios,

que corre por cuenta de los consumidores; el que pagaba la Comunidad con la compra de las cosechas y el relativo a la exportación, cubierto también por la Comunidad, en coyunturas excedentarias. Con respecto a esto, también cabe destacar que, dado que los precios internos son elevados, la CCE debía importar sus forrajes, una vez que la ganadería era incapaz de sostenerse con insumos cerealeros tan costosos.

El sistema agrícola europeo, si bien cumplió con sus metas iniciales de incremento productivo, presentaba en las últimas dos décadas una estructura poco eficiente y racional, situación que llevó a que los propios europeos hayamos entendido la necesidad y urgencia de una reforma, que se inició en 1992.

2.1. La Reforma Agraria hasta 1992.

La P.A.C. nacida en 1962, descansa sobre una construcción muy alejada de los principios del G.A.T.T. Los productores no cultivadores en Europa son aceptados sin ningún derecho de aduana (soja, oleaginosas) pero a cambio la C.E.E. establece una protección de la producción agrícola esencial (cereal, carne y leche).

A partir de 1980 la P.A.C. entra en crisis a causa de los incrementos de *stock* resultantes de las compras de los organismos que intervienen los precios de garantías, con especial relevancia en el caso del trigo. Esto conduce a la C.E.E. a exportar cada vez más. Esta nueva exportación va directamente en contra de los intereses de los productores americanos y de algunos países en vías de Desarrollo.

Para intentar dar una solución a este problema, se introduce en 1984 la "cantidad máxima garantizada", que asegura una cierta regulación del mercado, ya que cuando las cantidades producidas sobrepasan este techo, el precio de intervención de la próxima campaña baja.

En cuanto a la política agrícola de EE.UU., responde a tres instrumentos que aseguran el mantenimiento de los precios y de las rentas que regulan la oferta: préstamos de campaña (*non recourse storage loan*),

los pagos compensados (*deficiency payments*), y retiradas de la producción (*gel des terre o acreage set aside*).

En este sistema americano el mantenimiento de los precios está asegurado por los préstamos de campaña. Los productores pueden percibir un avance sobre la recolección en forma de préstamo igual a la cantidad fiada multiplicada por un precio de garantía (el llamado *loan rate*). La comparación entre el precio de garantía y el precio de mercado permite al productor elegir entre recuperar su cultivo devolviendo el préstamo o dejar su recolección al organismo público responsable del préstamo.

Los pagos compensatorios son los que ayudan a mantener las rentas, tomando la forma de subvenciones a una parte del cultivo multiplicado por la diferencia entre el precio de referencia (*target price*) y el precio de garantía.

La intervención de EE.UU. sobre los intercambios internacionales se hace aún más patentes en la ayuda a la exportación conocida con el nombre de Programa de Mejora de la Exportación (EEP, Export Enhance Program) que existe desde 1985. Se trata de una subvención a la exportación destinada a mercados poco consolidados (como es el caso de Magreb, Egipto...)

En 1989 la P.A.C. costó 97,5 millones de dólares a la U.E. En el mismo periodo la política agrícola costó a los EE.UU. 67,2 millones de dólares. La agricultura de la U.E. es una de las más protegidas del mundo.

En la Ronda de Uruguay el G.A.T.T. no se elimina la protección al sector agrario, como hemos visto en apartados anteriores, sin embargo, se modifican los instrumentos de protección para que la agricultura actúe cada vez menos a espaldas del mercado.

Los objetivos de la P.A.C. en esta reforma básicamente no han sufrido cambios. En cuanto a los mecanismos de protección, la P.A.C. fue desarrollando una batería de instrumentos en función de los intereses de los países miembros y las particularidades tanto de las producciones como de las restricciones exteriores.

La reforma de la P.A.C. no es una idea nueva, ya que en 1968 Mansholt introduce una crítica seria y contundente analizando las consecuencias de la política de precios elevados seguida por la P.A.C. para la mayor parte de los productos. Sin embargo, las ideas apuntadas por Mansholt no tuvieron mucho impacto, debido principalmente a la oposición de las organizaciones agrarias y a la crisis económica de 1970.

Hasta la mitad de la década de los 80 no se vuelve a hablar sobre el tema de la reforma de la P.A.C. Será entonces cuando el crecimiento de los excedentes y los gastos obligó al Consejo Europeo a tomar medidas.

Por su parte, la Comisión Europea, en su Libro Verde de 1985 sobre las perspectivas de futuro de la agricultura europea, se pronuncia por una reducción de los precios como única forma de garantizar la viabilidad de la P.A.C. Sin embargo, no será hasta 1988 cuando se adopten medidas de control del gasto y de los excedentes, aunque con carácter parcial y sin atacar las raíces del problema.

A partir de 1990 reaparecieron los grandes excedentes con lo que la carga presupuestaria se hizo insostenible. Simultáneamente, la presión del G.A.T.T. contra la P.A.C. se hizo más patente en la Ronda de Uruguay de 1990.

En 1991 la Comisión elabora un Documento de Reflexión que reconocía que la política de precios era la causante de los excedentes y que la intensificación de los cultivos en ciertas zonas de Europa estaba perjudicando seriamente el medio ambiente. En el Documento también se admitía la existencia de mayores beneficios para los grandes productores y el aumento del éxodo rural de los agricultores a pesar de la enorme aportación presupuestaria en el sector.

Entre las propuestas de la Comisión había tres novedades:

- Mantener un número eficiente de agricultores.
- Un nuevo perfil del agricultor europeo, que además de tener una función tradicional de producción de alimentos, debería contribuir a proteger el medio ambiente.

- Una disminución de los precios, compensando a los agricultores en función del tamaño de sus explotaciones, de modo que, las explotaciones mayores viesen recortadas sus ayudas.

El Documento de Reflexión de 1991 fue bien acogido aunque sus propuestas fueron aceptadas sólo parcialmente por el Consejo de Ministros de mayo de 1992. Este es el origen de lo que actualmente se conoce como la reforma de la P.A.C.

3. La liberalización en el sector del aceite de oliva.

3.1. Conflicto sobre oleaginosas en la Ronda de Uruguay.

La ausencia de derecho de aduana sobre la importación de oleaginosas por la C.E.E. es una concesión hecha a los EE.UU. para que éstos aceptaran la P.A.C. en 1962. Sin embargo, el mercado de estos productos, relativamente marginados en los años 60, tuvo un desarrollo considerable porque se destinaron a la alimentación del ganado. Esto condujo a la C.E.E. a potenciar las ayudas y las subvenciones a la producción de la colza y del girasol, sustituyéndose así las importaciones de soja provenientes de los EE.UU.

Esta reducción de las exportaciones americanas, se debe también a la aparición de nuevos países productores como Brasil o Argentina, que poco a poco han ido conquistando lugares importantes en el mercado europeo.

EE.UU. estimó las pérdidas anuales en la exportación debidas al impacto de la P.A.C. en alrededor de 1,4 millones de dólares.

Como consecuencia, EE.UU. introduce una denuncia en 1986 en el G.A.T.T., basándose en la violación del artículo III. Según dicha denuncia, *“Las importaciones de productos oleaginosos se benefician de un tratamiento menos favorable que las producciones locales y las subvenciones restablecidas a causa de concesiones tarifarias acordadas en 1962”*.

Un grupo especial del G.A.T.T. se encargó de elaborar un informe que se presentó ante el Consejo del G.A.T.T. el 25 de enero de 1990. Este informe concluyó dando la razón a EE.UU. considerando que las primas y subvenciones son incompatibles con el artículo III del Acuerdo General, y

que la C.E.E. debía adaptar su reglamentación conforme al Acuerdo General.

Sin embargo, no será hasta mayo de 1991 cuando la C.E.E. acepte hacia la reforma de la P.A.C., en la cual se desarrolla un sistema de ayuda ligada a la reducción de la producción.

En julio de 1991, el Consejo del G.A.T.T., autorizará a la C.E.E. a seguir por eso camino.

El sistema de protección en frontera vigente antes de la Ronda de Uruguay, consistía en la aplicación de una exacción reguladora, variable según el tipo de aceite.

Tras la Ronda de Uruguay esas exacciones reguladoras pasarán a ser derechos fijos para el aceite virgen lampante. Se establecieron 1.532 ECUs/Tm. Para 1995, que pasarán a 1.226 ECUs/Tm. para el año 2001.

3.2. La O.C.M. en el sector del aceite de oliva.

3.2.1. O.C.M. en el sector del aceite de oliva antes de 1996.

3.2.1.1. Régimen de intervención de la O.C.M.

A partir de la campaña 1993/94, se aprobó una disposición que contempla medidas especiales de intervención cuando alguno de los mercados comunitarios se encuentra en desequilibrios graves. Los productores que pueden ser intervenidos, sin limitación cuantitativa, corresponden a las siguientes calidades:

- Aceite de oliva vírgenes. Aceites obtenidos a partir del fruto del olivo únicamente por procedimientos físicos en condiciones, sobre todo térmicas, que no impliquen la alteración del aceite, y que no hayan sufrido tratamiento alguno distinto del lavado, la decantación, el centrifugado y la filtración, con exclusión de los aceites obtenidos mediante disolventes o por procedimientos de reestirificación y toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Dentro de este tipo podemos distinguir:
 - Aceite de oliva virgen extra. Aceite de oliva virgen con una puntuación organoléptica igual o superior a 6,5 y una acidez libre, expresada en ácido oleícola, como máximo del 1%.
 - Aceite de oliva virgen fino. Aceite de oliva virgen con una puntuación organoléptica igual o superior a 5,5 y acidez libre como máximo de 2%.
 - Aceite de oliva virgen corriente. Aceite de oliva virgen con una puntuación organoléptica igual o superior a 3,5 y una acidez libre como máximo de 3,3%.
 - Aceite de oliva virgen lampante. Aceite de oliva virgen con una puntuación organoléptica inferior a 3,5 y una acidez libre no mayor del 3,3%.

Para todos los tipos de aceites, el contenido máximo de agua e impurezas admitido por la intervención es el 1%.

El precio de compra de todos estos productos es igual al de intervención para la calidad tipo, que es la del aceite de oliva virgen corriente, ajustado al baremo de bonificación o depreciación según la calidad del producto que se muestra en el siguiente cuadro siguiente.

Calidad de aceite de oliva virgen.	Ajuste (ECUs/100Kg.)	Bonificación/Depreciación
Extra	10	Bonificación
Fino	4	Bonificación
Lampante	9	Depreciación

Cuadro 1. Elaboración propia.

3.2.2. Régimen de ayudas en la O.C.M.

Con el objeto de proteger el aceite de oliva, la O.C.M. tiene establecido una serie de ayudas a la producción. Estas ayudas se conceden para mantener una renta equitativa de los oleicultores. La Comunidad concede estas ayudas de acuerdo a los siguientes criterios:

- Para los oleicultores cuya producción media sea igual o superior a 500 Kg. de aceite por campaña, sólo se tiene en cuenta la cantidad producida en almazaras autorizadas.
- Para los pequeños oleicultores, se considera el número y potencial de olivos que cultivan, así como de la media de los rendimientos en aceitunas y aceites, fijados a tanto alzado en el curso de las cuatro campañas, y con la condición de que las aceitunas hayan sido transformadas en aceite en almazaras autorizadas.

Para beneficiarse de estas ayudas los oleicultores deben presentar una primera declaración del cultivo del olivar por cada termino municipal donde haya olivares de su explotación. Además, deben presentar declaraciones complementarias, cuando se produzcan variaciones en campañas posteriores. Las fechas límites para presentar las primeras

declaraciones de cultivo o las complementarias con cambios, es el 30 de noviembre de la campaña en curso. Las Organizaciones de Productores y las Uniones pueden presentar las declaraciones de sus socios hasta el 31 de diciembre.

Además de estas declaraciones de cultivo, el oleicultor tiene que presentar en cada campaña una solicitud de ayuda, acompañada de un certificado de entrada y molturación de la aceituna que será expedido por una almazara autorizada. De no existir variaciones, y por tanto no haber presentado declaración complementaria, el oleicultor tendrá que manifestarlo expresamente en esta solicitud de ayuda. Sí el oleicultor vende total o parcialmente su producción de aceitunas, tiene que adjudicar la factura de venta. La fecha para presentar la solicitud de ayuda finaliza el 15 de junio.

Las declaraciones de cultivo y las solicitudes de ayuda se presentan directamente ante el órgano competente de las Comunidades Autónomas por lo que los oleicultores que no estén asociados, o en las Organizaciones de Productores, si se trata de oleicultores de las mismas.

En cuanto al pago de las ayudas, se realizan a través del S.E.N.P.A. (F.E.G.A.), bien, ingresando directamente su importe a los beneficiarios, bien, transfiriendo su cuantía a las Comunidades Autónomas para que procedan a su distribución. Los pagos se abonaban a partir del 16 de octubre de cada campaña.

El importe de las ayudas se fijaba por el Consejo en ECUs. El tipo de conversión que se aplicaba a los pequeños productores para calcular su montante en moneda nacional era el vigente el 1 de enero de cada año. Para el resto de los productores, el tipo de conversión era el que correspondiera al primer día de cada mes en que entraba la aceituna en una almazara reconocida.

En cuanto a las ayudas al consumo su cuantía se obtiene por diferencias entre el precio indicativo, descontando la ayuda a la producción, y el precio representativo de mercado. Tenían derecho a la ayuda al consumo los aceites acondicionados en envases hasta 5 l., de las calidades

“virgen extra”, “virgen”, “aceite de oliva” y “aceite de orujo de oliva”. La ayuda se concedía bien directamente a empresas de envasado o bien a través de Organizaciones Profesionales reconocidas.

3.2.3. Régimen de cantidad máxima garantizada.

Las ayudas a la producción antes de la reforma de la O.C.M. en 1996, se distribuían de la siguiente manera:

- Si la cantidad efectiva producida era inferior a la cantidad máxima garantizada, la cuantía de ayuda sería la establecida por el Consejo para la campaña en curso y la diferencia entre la cantidad máxima garantizada y la cantidad producida será transferida a la campaña siguiente para ser tenida en cuenta a la hora de calcular la cuantía de ayudas aplicables.
- Si la cantidad efectivamente producida era mayor que la cantidad máxima garantizada, teniendo en cuenta la cantidad transferida de la campaña anterior, la cuantía de la ayuda es modulada por un coeficiente que es el resultado de dividir la cantidad máxima garantizada por la cantidad efectivamente producida en dicha campaña.
- Quedaban excluidos en esta modulación de la ayuda por el coeficiente antes descrito los pequeños oleicultores, cuya producción media era inferior a 500Kg. de aceite de oliva por campaña.

A partir de la campaña 1990/91 el estabilizador se extendió al precio de intervención. La repercusión del régimen de C.M.G. sobre el precio de intervención era el siguiente:

- Si la producción estimada era mayor a la C.M.G. para dicha campaña, el precio de intervención de la campaña siguiente se reduce mediante la aplicación del coeficiente igual al resultado de dividir la C.M.G. por la producción estimada. La diferencia no podía ser mayor del 3%
- Si la producción definitiva era distinta de la producción estimada, el precio de intervención de la segunda campaña siguiente a aquélla debía ser corregido sin rebasar el límite del 3% por campaña.

A partir de la campaña 1991/92 se concedió una ayuda complementaria a la producción de 3 ECU por 100 Kg. a los pequeños oleicultores, con independencia de la aplicación del estabilizador.

3.2.4. Régimen de intercambio con terceros países.

Vamos a analizarlo tanto desde punto de vista de las importaciones como el de las exportaciones.

- Importaciones. En las campañas anteriores a 1995/96, se intentó proteger la producción comunitaria del aceite de oliva a través del precio umbral (precio de entrada), de forma tal que, si el precio del aceite de oliva importado era inferior al comunitario, se exigía al importador una exacción reguladora (prélèvement) cuyo importe se determinaba en función de la diferencia de ambos precios.

Sin embargo, en la campaña de 1995/96, debido a los compromisos adquiridos por la U.E. en la ronda de Uruguay, se sustituye la exacción reguladora por un descuento arancelario fijo que varía según la calidad de aceites importados. Estos descuentos arancelarios son fijados por la Comisión para las importaciones del aceite de oliva desde 1995 hasta el año 2000. Este arancel tendrá carácter decreciente con el paso de los años.

- Exportaciones. La Comunidad concede restituciones a las exportaciones de aceite de oliva, cuando los precios comunitarios son mayores a los precios del mercado mundial. Esta restitución viene dada por la diferencia entre ambos precios.

En un principio estas restituciones se concedían únicamente a los aceites exportados en envases de hasta 5 litros, posteriormente se ha ido extendiendo hasta alcanzar a las exportaciones de aceite a granel. A partir de la campaña 1995/96, debido a los compromisos suscritos en el G.A.T.T. por la U.E., la Comunidad tendrá que incrementar el volumen de exportaciones subvencionadas en un 21% en el periodo 1995/2000 y un 36% los gastos presupuestarios destinados a este concepto. Por

tanto, la Comisión podrá seguir otorgando restituciones a la exportación del aceite de oliva dentro de los límites establecidos en el Acuerdo del G.A.T.T.

3.2.5. O.C.M. en el sector del aceite de oliva tras la reforma.

En 1997 el comisario de agricultura F. Fishler, presentó y sacó adelante un nuevo documento de análisis para la reforma de la OCM para el sector del aceite de oliva.

Para F. Fishler, Comisario de Agricultura en la U.E., era preciso reformar el sector para acabar con el fraude existente actualmente en las ayudas a la producción fundamentalmente por la vía de los pequeños productores.

La propuesta establecida por el comisario de agricultura para las campañas 1998/99 a 2000/2001 podemos resumirlas de las siguientes manera:

- **La limitación de la ayuda al aceite de oliva producido a partir de las plantaciones existentes en la fecha de 1 de mayo de 1998.** La Comisión propone anular el presente régimen y ninguna ayuda al productor será concedida después del 30 de octubre de 2001 a titulares de olivares, en el caso de olivares plantados del primero de mayo de 1998.

En el nuevo régimen de la reforma a partir de noviembre de 2001, sólo los olivares existentes al 1 de mayo de 1998 y declarados en algunos meses siguientes, tendrán derecho a la ayuda al productor.

- **El conocimiento de los componentes de la producción.** Consiste en las superficies, número de árboles y rendimientos afectados cubre dos necesidades diferentes. Por un lado, es necesario obtener estimaciones fiables a niveles nacionales para decidir opciones y precisar los elementos de la reforma prevista para noviembre de 2001. Una Comisión va hacer completar las informaciones obtenidas del análisis en curso sobre las fotografías aéreas de las regiones oleícolas.

Por otra parte, los citados componentes de la producción deben ser conocidos a un nivel próximo de la explotación agrícola beneficiada de la ayuda. Es necesario para controlar la verisimilitud de una ayuda a la producción o para gestionar la concesión de una ayuda por árbol o por hectárea.

Las declaraciones del oleicultor serán admitidas, en los límites de un margen de tolerancia predefinido, bis a bis, de las observaciones sobre las fotografías aéreas.

- **La determinación de las categorías de aceites de oliva vírgenes y de orujo de oliva se establece en el anexo del reglamento N° 136/66/CEE del Consejo.**

En lo relativo a los aceites de oliva vírgenes, este Reglamento indica los valores que distinguen las diversas categorías en materia de grado de acidez y en materia de notación organoléptica.

La Comisión propone adaptar el anexo del reglamento N° 136/66/CEE a fin de poder hacer referencia a este nuevo método de análisis sensorial cuando sea totalmente necesario verificar la calidad organoléptica, sobre todo para la diferencia el aceite de oliva virgen de la de otros aceites.

- **Régimen de intervención. Las compras públicas al precio de intervención.** La Comisión propone reemplazar el régimen de compra en intervención. Cuando los precios bajen fuertemente por razón de excedentes de producción en el mercado, se concederá una ayuda a los grupos de productores que se comprometan a mantener en stock una cierta cantidad de aceite de oliva durante un periodo determinado. El stock podría mantenerse en tanto que la situación del mercado no mejorara.
- **Ayudas al consumo.** La Comisión propone, suprimir para las tres campañas: 1998/99 al 2000/01 la ayuda al consumo, que ha llegado prácticamente a no tener efectos y concentrar los esfuerzos de control de la utilización del presupuesto comunitario sobre las ayudas a la

producción. Para continuar potenciando el consumo del aceite de oliva, así como el de las aceitunas de mesa, convendrá examinar la posibilidad y la manera de reforzar la promoción.

- **La ayuda a los pequeños productores.** La Comisión propone suprimir el régimen de ayuda a los pequeños productores. Las ventajas obtenidas serán compensadas por un aumento de la cantidad máxima garantizada (CMG)
- **La CMG.** La Comisión propone repartir a escala nacional la CMG para asegurar una mayor responsabilidad de los productores.

Las dificultades de control de la movilidad del aceite no permite contemplar tal reparto de forma individual, ni incluso en el ámbito de zonas de producciones más pequeñas más que a escala nacional.

Con el fin de continuar asegurando una cierta solidaridad entre los productores de la U.E., las CMG que se rebasan pueden ser compensadas con las cantidades disponibles en otros países.

La Comisión propone repartir la cantidad de 1.350.000 Tm en función de los porcentajes de producción nacional medias para las cinco campañas comerciales 1992/93 a 1996/97 sin tener en cuenta en cada uno de los Estados miembros productores, los dos años resultados extremos.

La Comisión propone acrecentar la CMG para llevarla aproximadamente al nivel de referencia aumentada por las potencialidades particulares de los olivareros existentes en España y Portugal.

La nueva CMG sería de 1.562.400 Tm sin perjuicio de los elementos que se consideran para la reforma del sector del aceite de oliva a partir de noviembre de 2001.

El reparto de la cantidad para la campaña 1998/99 a 2000/2001 es de la siguientes manera:

<i>País</i>	<i>Porcentajes de producción nacional media</i>	<i>Producción [Tm]</i>
España	40,0160%	625.210 Tm
Francia	0,1962%	3.065 Tm
Grecia	24,900%	389.038 Tm
Italia	32,0770%	501.172 Tm
Portugal	2,8107%	43.915 Tm
TOTAL:	100,00%	1.562.400 Tm

Cuadro 2. Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea.⁶⁷

⁶⁷ Comisión de las Comunidades Europeas. Reglamento (CE) del Consejo por el que se modifica el Reglamento (CEE) N° 2262/84 por el que se prevén medidas especiales en el sector del aceite de oliva. Bruselas 17.10.1997.

CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA A NIVEL MUNDIAL.

CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA A ESCALA MUNDIAL.

En este capítulo vamos a analizar la situación actual del sector del aceite de oliva tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En una primera parte estableceremos la producción y el consumo en el ámbito internacional centrarnos en países concretos tanto los pertenecientes a la U.E, como los países productores y consumidores que no pertenecen a la U.E. y, que, sin embargo, tienen una relevancia a la hora de explicar el panorama mundial del sector del aceite de oliva.

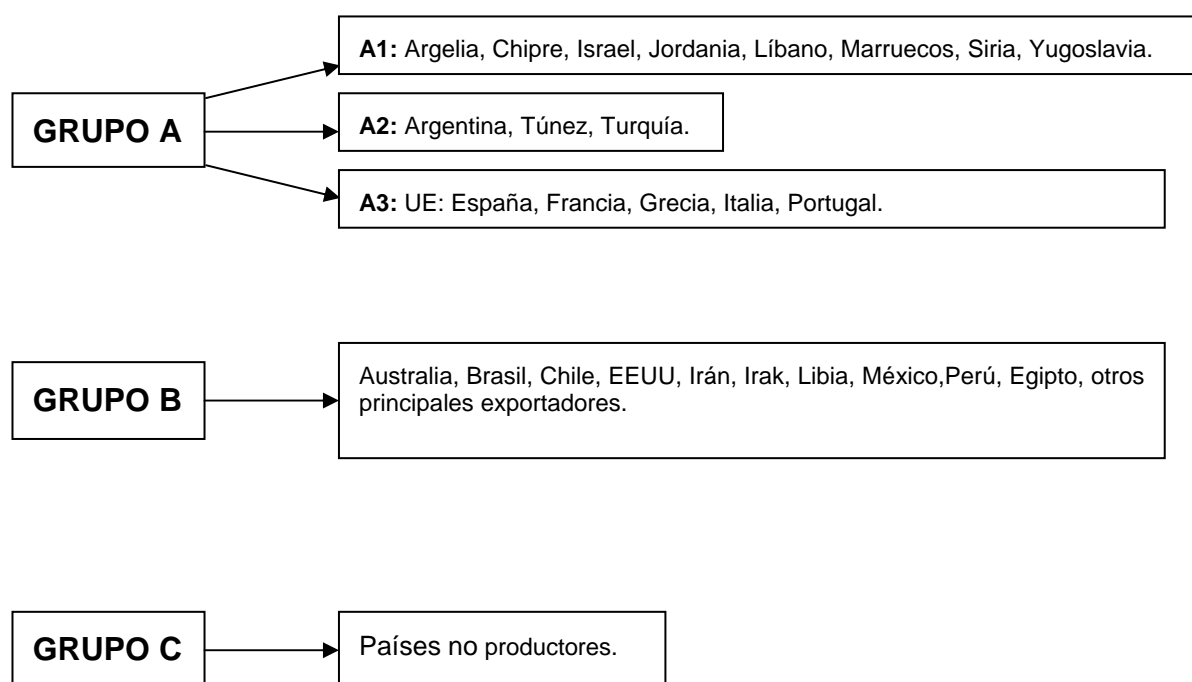
Dentro de los países del Continente Americano hemos seleccionado Argentina puesto que, su producción en los últimos años ha ido creciendo significativamente como veremos en el apartado siguiente. Dentro de los países del área Mediterráneo y no pertenecientes a la U.E. hemos seleccionado Turquía por ser uno de los países donde en los últimos años ha tenido un mayor crecimiento en el número de plantaciones. También es cierto, que dentro del área Mediterránea podríamos haber elegido un sinfín de países como Marruecos, Túnez, Libia, Argelia... Sin embargo, decidimos seleccionar uno de ellos y por este motivo elegimos Turquía. Nos parecía importante el caso de Yugoslavia por ser un importante productor de aceite de oliva no perteneciente, al menos hasta la fecha, a la U.E., y posiblemente unos de los futuros competidores más importante dentro del marco europeo, para nuestro país.

Dentro de los países incluidos en la U.E. hemos seleccionado los mayores productores de aceite de oliva pertenecientes a la U.E: España, Italia, Grecia y Portugal.

Por último, hemos dedicado un apartado al Consejo Oleícola Internacional (C.O.I) para exponer los acuerdos que se plasmaron tras las dos últimas reuniones en Yugoslavia (Budva) y en España (Jaén). Trataremos de explicar las funciones más relevantes de este organismo, entre las que se encuentra el papel de promotor del aceite de oliva a escala internacional.

1. Producción mundial de aceite de oliva.

Respecto a la producción de aceite de oliva en el mundo, hemos establecido tres grupos de países productores diferentes, dependiendo de la cantidad bruta de producción. Estos tres grupos están formados de la siguiente manera:



Debido al aumento progresivo del consumo el Comité Oleico Internacional ha desarrollado un plan para proyectar las cantidades de producción y consumo de aceite.

Las proyecciones de base se han realizado partiendo de las series estadísticas de los últimos años, induciendo una relativa estacionariedad de las series en torno a sus respectivas tendencias.

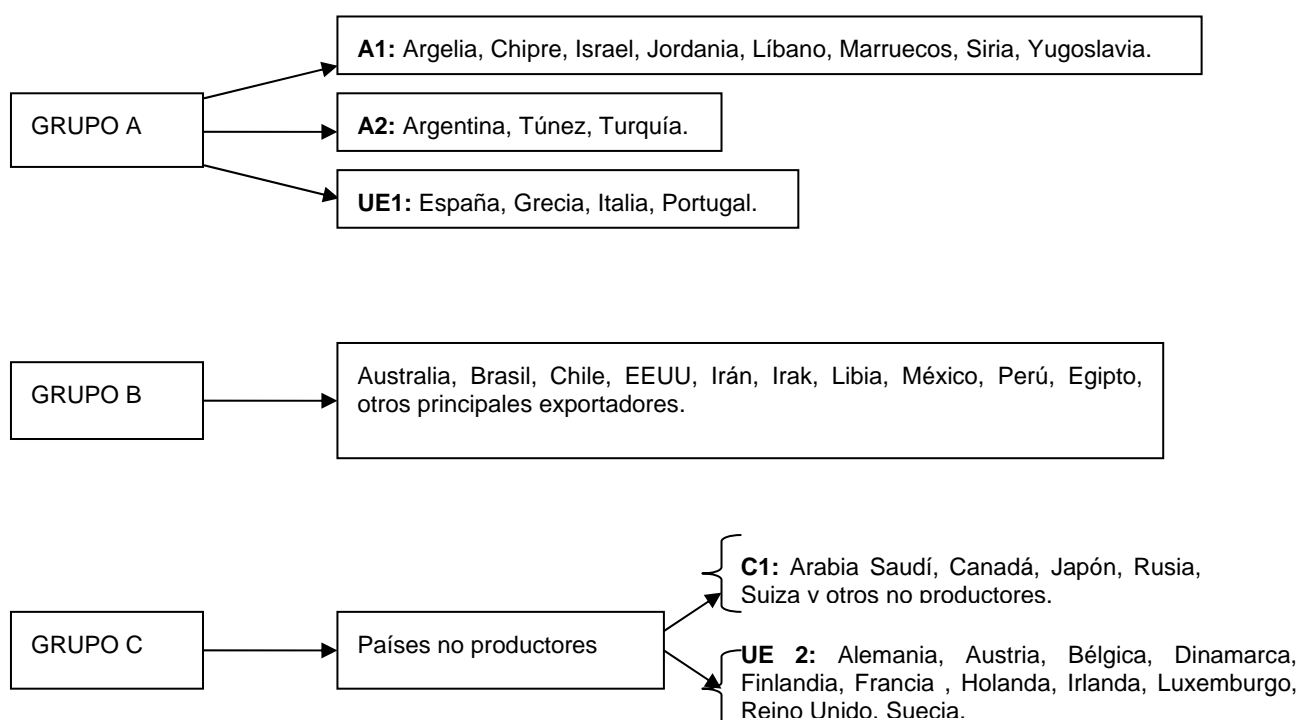
La tendencia estimada para la producción mundial lleva a 2.059 miles de toneladas de aceite de oliva. Si se desglosa esta previsión por zonas, se obtienen los siguientes datos:

- En la Unión Europea, 1.604 miles de toneladas. Desglosado por Estados Miembros resulta que España produciría 690 miles de toneladas, Italia 430 miles de toneladas, Grecia 384 miles de toneladas, Portugal 27 miles de toneladas y Francia 3 miles de toneladas.
- En los países del subgrupo A1, la producción alcanzaría 242 miles de toneladas.
- El subgrupo A2 considerado globalmente, va hasta 337 miles de toneladas, siendo su desglose por países de: Túnez 254 miles de toneladas, Turquía 46 miles de toneladas, Argentina 6 miles de toneladas.
- En los países del grupo B, la producción para el año 2005 se estima en 44 miles de toneladas.

Con lo visto en los párrafos anteriores, la producción mundial media para el año 2005 sería de entre 2059 miles de toneladas y 2227 miles de toneladas. En esta cifra más elevada se pondera y tiene en cuenta la fuerte expansión que está teniendo la producción en Grecia (7,8 miles de toneladas/año).

2. Consumo mundial del aceite de oliva.

De la misma manera que hemos realizado una división en grupos de los países productores de aceite de oliva, hemos establecido mundialmente una división de países consumidores que englobamos de la siguiente forma:



Para conseguir unas estadísticas más detalladas hemos incluido Francia dentro del grupo UE de países productores, aunque lo sea escasamente en consumo, aproximándonos más a la realidad práctica, se ha incluido en los países UE 2, ya que la escasa relevancia de las cantidades no afecta a los resultados globales.

A partir de la serie de consumos anuales de cada país y de grupos de países, desde la temporada 1970/71 y hasta 1996/97, se obtienen las series de consumos medios anuales de los últimos cinco años. Por países, grupos y subgrupos, desde 1974/75 hasta 1996/97, sirven de referencia para determinar las rectas de regresión ajustadas para grupos, subgrupos y países con mayor interés, los coeficientes de regresión, los consumos

anuales medios de cinco años, para 1997, para el 2000, para el 2005, y la previsión puntual para el 2005, según la tendencia con mejor ajuste.

De este examen deducimos que la tendencia global del consumo mundial lleva a 2176 miles de toneladas para el 2005.

Si desglosamos la previsión por períodos (de considerar el más amplio y el más reciente) y por grupos de países, se observa que los países productores (grupo A con excepción de los estados miembros de la UE no productores) consumirán en el año 2005, según tendencia global, 1768 miles de toneladas. Sin embargo, sí lo calculamos por la suma de los subgrupos A1, A2 y UE1, teniendo en cuenta que en todo caso, los coeficientes de regresión sean suficientemente altos, se llega a 1718 miles de toneladas.

En los países no productores, incluidos los de la Unión Europea no productores y Francia, el consumo se prevé alrededor de 236 miles de toneladas.

A modo de resumen de las perspectivas de consumo mundial anual para el 2005, el mismo estará comprendido entre 2176 miles de toneladas y 2248 miles de toneladas.

La cifra más elevada, se cuenta con fuertes incrementos que ha habido en el grupo B (4,9 miles de toneladas/año), en el grupo C1 (2,7 miles de toneladas/año) y en los Estados Miembros de la Unión Europea no productores incluidos en el subgrupo UE2 (5,6 miles de toneladas/año).

Hay que destacar la caída de consumo en los países del subgrupo A2, debido a que, las exportaciones de aceites son fundamentales para su balanza comercial. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva tiene un gran arraigo y la realización de campañas de promoción y de apoyo financiero a estos países puede dar lugar a mejoras de los niveles de consumo.

Los países del grupo B, y Estados Unidos en especial, aumentaron fuertemente su consumo, y en los no productores con buena capacidad de compra está sucediendo igual. Esto abre unas perspectivas favorables

siempre que estén apoyados en campañas de promoción y se faciliten las aperturas de nuevos mercados (Según los datos facilitados por el C.O.I)⁶⁸.

⁶⁸ Consejo Oleícola Internacional. "Les Huiles d'Olive dans La C.E. Informe del C.O.I. Madrid, 1997.

3. Datos de la producción y consumo mundial en los últimos años.

PRODUCCIÓN, CONSUMO Y COMERCIO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA				
1996/1997				
País	Producción	Consumo	Exportación	Importación
Argelia	27.000	27.000		
Argentina	4.000	3.000	2.500	1.000
Chipre	3.000	3.000		
CE/15	1.537.500	1.336.100	559.200	375.300
Israel	5.500	7.500	500	3.000
Y.A. Libia	10.000	10.000		1.000
Jordania	14.000	17.000	1.000	4.000
Líbano	6.500	9.000	1.000	3.500
Marruecos	80.000	50.000	15.000	2.500
R.A.Siria	125.000	85.000	25.000	
Túnez	220.000	65.000	120.000	
Turquía	180.000	70.000	80.000	
Estados Unidos	1.000	123.000	10.000	135.000
Yugoslavia	500	500		
Otros países	26.000	143.000	3.500	121.500
Total.....	2.240.000	1.949.100	817.700	646.800
1998/1999				
País	Producción	Consumo	Exportación	Importación
Argelia	54.000	44.000		
Argentina	6.500	8.000	6000	3.500
Chipre	2.000	2.500		500
CE/15	1.707.000	1.706.000	209.500	225.000
Israel	4.500	9.500		
Y.A. Libia	8.000	16.000		10.000
Jordania	21.500	19.000	1.000	
Líbano	7.000	9.000	1.500	3.500
Marruecos	65.000	55.000	15.500	5.000
R.A.Siria	115.000	88.000	4.000	
Túnez	215.000	49.000	175.500	
Turquía	170.000	85.000	86.000	1000
EE.UU.	1.000	151.000	6.000	155.000
Yugoslavia	1.000	1.000		
Otros países	17.000	163.000	5.000	146.500
Total.....	2.400.500	2.410.000	507.000	550.500

Elaboración propia a partir del Informe del Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.).⁶⁹

⁶⁹ Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.), 1997-1999. Proyecciones de la producción y del consumo de aceite de oliva en el horizonte del 2005. Madrid: C.O.I. (mimeo).

PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA CE

(1000 Tm)	España	Italia	Grecia	Portugal	Francia	Total CEE
Producciones						
1981/82	297,3	561,0	195,0	22,9	1,4	1.077,6
1982/83	666,0	368,0	324,5	78,6	2,1	1.439,2
1983/84	266,5	780,0	231,0	8,7	2,3	1.288,5
1984/85	702,7	322,0	218,0	43,0	2,1	1.287,8
1985/86	397,2	607,4	309,6	31,5	1,6	1.347,3
1986/87	489,8	354,6	220,0	40,8	1,5	1.106,7
1987/88	733,3	670,0	287,0	35,0	3,5	1.729,2
1988/89	399,4	361,1	295,6	22,8	1,2	1.080,1
1989/90	550,8	578,0	292,9	41,0	1,9	1.464,6
1990/91	639,4	163,3	170,0	20,0	1,0	993,7
1991/92	593,0	674,5	385,0	62,0	4,3	1718,8
1992/93	623,0	435,0	310,0	22,0	1,6	1.391,6
Media	529,9	489,6	269,9	35,7	2,0	1.327,1
Desv. típica	151,3	174,4	59,1	18,6	0,9	230,4
Tasa Inc/año	3,3	-1,5	2,3	-1,2	2,2	1,2
Proyecc. 2000/01	767,6	391,0	353,4	30,4	2,6	1.544,3

Producción y consumo en países no miembros de la U.E. Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el Consejo Oleícola Internacional.

3.1. Argentina:

El profesor Juan Bruner descubrió en 1912 [Alvarado, 97]⁷⁰, en la localidad argentina de Arauco, provincia de La Rioja, un enorme olivo, cuya edad estimada era de casi 400 años, de magnífico porte, su tronco medía más de 8 metros de circunferencia y 17 metros de altura. A partir de esta planta, queda conformada la variedad más difundida de Argentina: “variedad Arauco” debido a que es en esa región donde se desarrolla con extraordinaria facilidad.

En Mendoza y San Juan, la baja rentabilidad de la fruticultura y las cíclicas crisis vitivinícolas resultaron un fuerte estímulo para la olivicultura. Por otra parte, la construcción de diques y canales en la década de los cuarenta permitió establecer áreas bajo riego y, de esta forma, la implantación de esta especie.

En 1965, el país contaba con 4.655.000 plantas que fueron disminuyendo paulatinamente hasta llegar en 1984 a la cantidad 3.720.000 plantas, iniciándose en esa época una fuerte reconversión productiva, a través de la reinjertación del olivar. Esta cifra continuó reduciéndose hasta que, a partir de los inicios de la década de los 90, comenzó un fuerte incremento en las plantaciones.

Geográficamente, la producción se encuentra muy concentrada en la precordillera de los Andes. Las provincias de Mendoza, San Juan, La Rioja y Córdoba, en conjunto, presentan el 98% del total, de acuerdo a los datos de la producción de 1997/98 (Alvarado, 97). Tan sólo de dos provincias (Mendoza y San Juan) se obtiene el 75% de la producción nacional. El total de su superficie está irrigada.

El Litoral (en Coronel Dorrego, Buenos Aires y en Concordia y Federación, Entre Ríos) tiene una considerable plantación. Es interesante

⁷⁰ M. Alvarado Ledesma. “Acerca de la olivicultura Argentina”. Revista Dossier Oleo. Primer trimestre de 1997. Pág. 55-56.

destacar que esta última zona es la única región del país donde se practica la olivicultura fuera del área de riego artificial.

Los datos del cuadro adjunto corresponden a la campaña 92/93. En la actualidad, se advierte un importante crecimiento en otras áreas como consecuencia de la “Ley de Diferimiento Positivo”, que promueve los emprendimientos agropecuarios en las provincias de La Rioja, Catamarca y San Juan (recientemente fueron incorporados también los Departamentos de Santa Rosa, La Paz y Lavalle de Mendoza). A través de esta promoción, el Gobierno Nacional permite pagar una parte significativa de la inversión con impuestos que, serán devueltos tres años después que el cultivo haya alcanzado plena producción.

A resultas de ello, los planes aprobados en San Juan, a fines de 1995, superan las 10.000 hectáreas. Por otro lado, existen compromisos para plantar una superficie de unas 10.000 hectáreas en Catamarca. Estos casos vienen desarrollándose con criterios más empresariales; así es que, ya se advierte un nivel de implantación mucho más intenso: entre 278 plantas por hectárea (6X6) y 320 plantas por hectárea (5,6X5,6). Esto, en principio, permitirá prever para el año 2001 un aumento de al menos un 100% en la producción nacional.

Argentina dispone de vastas extensiones bajo explotaciones con criterios de subsistencia. Concretamente, en lo que respecta a esta actividad, las posibilidades de ampliación dentro de esa área son enormes. Hay que destacar que la superficie a plantar puede ser extendida a otras provincias, como fue el caso de Salta y Jujuy, donde durante la época colonia hubo producción de aceituna.

La producción argentina de aceite de oliva cubre solamente el 0,50% de la producción mundial, con una media de casi 9.000 TM en los últimos cinco años, lo que la ubica en el puesto undécimo como productor en el mundo.

Una gran proporción de lo producido se vende en el mercado exterior. Lo remarcable es que, con un mercado interno creciente, de no registrarse un aumento en ellas, las exportaciones tenderían a desaparecer.

Las exportaciones representan en los últimos años para el país un ingreso de 13 millones de dólares anuales. En la actualidad, las exportaciones se destinan casi en un 80% a Brasil y un 10% a los Estados Unidos. En la provincia argentina de Córdoba se está empezando a industrializar el aceite de oliva orgánico cuyo destino final es los Estados Unidos.

NÚMERO DE PLANTAS, SUPERFICIE Y VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN POR PROVINCIA			
PROVINCIA	Plantas	Superficie (Has.)	Producción
MENDOZA	1.400.000	13.700 (47%)	41.100
San Juan	770.000	4.568 (16%)	24.618
La Rioja	230.000	3.000 (10%)	10.000
Córdoba	500.000	5.600 (20%)	8.000
Resto	100.000	1.800 (06%)	1.500
TOTAL	3.000.000	28.668	75.218

Elaboración propia a partir de los datos del Informe del Consejo Oleícola Internacional.

SUPERFICIE PLANTADA CON OLIVOS POR PROVINCIA (Has.)					
PROVINCIA	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95
Catamarca	993	1.070	1.108	1.153	1.153
Córdoba	4.480	4.480	4.460	5.100	5.600
La Rioja	2.810	2.800	2.860	2.715	2.795
Mendoza	16.500	16.200	14.200	13.828	13.857
Río Negro	5	5	5	5	5
San Luis	130	130	125	120	110
Bueno Aires	1.700	1.700	1.675	1.650	1.650
E. Ríos	370	370	365	372	370
San Juan	4.568	4.568	4.568	4.777	4.820
TOTALES	31.556	31.353	29.706	29.720	30.360

PRODUCCIÓN DE OLIVOS POR PROVINCIAS (Tm.)					
PROVINCIA	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95
Catamarca	2.865	2.870	3.174	2.900	2.802
Córdoba	11.200	7.616	10.258	1.530	9.457
La Rioja	8.400	10.920	11.550	11.395	11.925
Mendoza	40.750	44.240	38.570	47.895	49.700
Río Negro	10	16	20	17	20
San Luis	300	300	238	250	275
Bueno Aires					
E. Ríos	900	710	759	1080	1008
San Juan	10.050	14.619	14.619	12.385	11.980
TOTALES	74.475	81.291	79.187	77.452	87.167

Elaboración propia a partir de los datos del Informe del Consejo Oleícola Internacional.⁷¹

⁷¹ Consejo Oleícola Internacional. "Les Huiles d'Olive dans le Monde. C.O.I., Madrid, 1997.

3.2. El olivar en Turquía.

Turquía es uno de los países productores de aceite de oliva a tener en cuenta debido a lo emergente de sus producciones y, al papel que el comercio exterior está llamado a desempeñar. Turquía puede llegar a ser uno de los grandes competidores de España, especialmente, en lo que a aceitunas de mesa se refiere.

De hecho, debido a sus precios más competitivos, ha causado ya algunos problemas al sector exportador español de la aceituna de mesa en el mercado estadounidense. En la actualidad, Turquía cuenta con 881.000 hectáreas de superficie cultivada, que cada año va en aumento, y una producción media de 53.000 toneladas de aceite. El 30% de sus olivos se dedican a la aceituna de doble aceptación: la almazara y la mesa.

Según un estudio realizado por el Consejo Oleícola Internacional [C.O.I., 77]⁷², Turquía es uno de los países mediterráneos que cuenta con un importante potencial agrícola, tiene 78 millones de hectáreas. De esa superficie, el 36% está cultivada y con sus producciones agrícolas los turcos prácticamente se autoabastecen, disponiendo además de excedentes. Según datos de la FAO, Turquía ocupa el quinto puesto, a escala mundial, en cultivo de verduras y hortalizas y, es el noveno en producción de frutas. Si extrapolamos estos datos en el ámbito europeo se convierte en el primero en verduras y hortalizas y el cuarto en frutas [según Oleo diciembre, 97]⁷³.

Dentro de este panorama, la olivicultura ocupa un lugar destacado en las actividades agrícolas turcas. En la actualidad, cuenta con 881.000 hectáreas cultivadas y un total de unos 85 millones de olivos plantados, en fase de expansión. De estas cantidades, algo más del 60% de los olivos turcos tienen entre 10 y 80 años y se encuentran en su punto máximo de producción, un 10% tiene menos de 10 años y, el 30% restante corresponde a árboles de más de 80 años, que tiene poca producción. Anualmente se

⁷² Consejo Oleícola Internacional. "Les Huiles d'Olive dans Le Monde". Informe del C.O.I. Madrid, 1997.

⁷³ "Unilever controla el mercado de las margarinas". Dossier Revista Oleo 4º Trimestre de 1997. Pág. 22.

plantan unos dos millones de árboles, arrancándose un número similar de viejos olivos para renovar el olivar.

Según explican los doctores Akay y Dizdaroglu, del Instituto de Investigación para la Oleicultura de Bornova-Izmir, últimamente el sector oleícola de Turquía ha experimentado un cierto desarrollo, que se ha traducido en la mejora de la producción gracias a la introducción de tecnología moderna, especialmente desde que, en 1987, este país solicitó el ingreso en la Unión Europea. Para lograr este avance, el Gobierno ha aprobado una serie de medidas y ha contado con la ayuda del C.O.I.. El total de almazaras existentes se estima en unas mil, generalmente, de pequeñas dimensiones que se extienden por todo el territorio, aunque la mayoría se encuentran en la zona del Egeo. De ellas, ya son unas 250 las que utilizan el sistema continuo de extracción de aceite, aunque la cifra sólo supone una cuarta parte del total. Los almazareros tradicionales están dispuestos a reformar y modernizar sus instalaciones, aún a cuenta de sus propios recursos financieros, debido a que han tomado conciencia de lo importante que es mejorar la calidad para competir en los mercados internacionales. Según datos facilitados oficialmente hasta hace no mucho tiempo, el 65% del aceite producido en Turquía era destinado para la refinería y, en la campaña 1996/97 esta cantidad descendió en un 20%. También el sector industrial para embotellar y comercializar con marcas propias está en auge.

Todas estas mejoras tienen su origen en 1980, cuando se introdujeron en Turquía medidas para implantar una economía libre de mercado. En un principio, estas perjudicaron al olivar, debido a que muchos olivos fueron sacrificados en favor de la especulación inmobiliaria y, del desarrollo industrial o de otros cultivos. Sin embargo, en los últimos años este proceso se ha reconducido y el olivar ha vuelto a recuperar su territorio y con él, el importante peso económico que ha tenido en la agricultura turca. En Turquía no existen medidas de protección al consumo. Las campañas de producción se realizan por cada una de las marcas, aunque el Consejo Oleícola Internacional ha participado con su apoyo en las mismas.

En Turquía un 70% aproximadamente de la superficie cultivada se destina a la producción de aceite de oliva y el 30% restante a la elaboración de aceitunas de mesa, aunque la mayoría de las variedades cultivadas con este fin son de doble aceptación. La producción de aceite de oliva ha experimentado una clara fluctuación a lo largo de los años, aunque la media suele rondar las 50.000-55.000 toneladas, destacando campañas como las de 1994/95 y la de 1996/97 en las que se alcanzaron las 150.000 y las 190.000 toneladas, respectivamente.

La región del Egeo es la de mayor importancia en cuanto al número de olivos, cuenta con el 75% de los olivos del país, es la región donde más aceite de oliva se produce, mientras que es de la región de Mármara es de donde proceden la mayor parte de aceitunas de mesa. Las perspectivas de aumentar la producción son importantes debido a que, se siguen plantando olivares anualmente. A tal efecto, dentro de las medidas que ha favorecido el Gobierno está la del fomento del sector viverista. Este sector estuvo hasta la década de los 90 en manos estables, sin embargo, desde esa fecha pasó a manos privadas y, ha experimentado un alto crecimiento hasta el punto de que, en la actualidad, se producen unos 3,5 millones de plántulas anuales destinados a nuevas plantaciones. El consumo ha sufrido un retroceso y, posterior estancamiento en los últimos años debido a lo alto de los precios. A pesar de la alta estima que el turco tiene por el aceite de oliva, el aumento de precio obligó a desviar su gusto por otros aceites comestibles. No obstante, desde la campaña 1998/99 se está modificando esta tendencia.

Desde 1940 están funcionando en Turquía las Asociaciones de Exportadores (TARIS) de aceite de oliva, este hecho nos da idea de la importancia que el sector exportador de este producto ha tenido siempre para este país. Hasta la década de los 80 las exportaciones se basaban mayoritariamente en aceite de oliva a granel, sobre todo en la categoría lampante, sin embargo, con la modernización que está experimentando el sector, a raíz de que las cooperativas nucleadas por la organización TARIS, instalaron refinerías y, se ha empezado a exportar aceite de oliva refinado, puro y virgen. Los principales países destinatarios de las ventas turcas son

España, Italia y la Unión Soviética. Sin embargo, dado lo competitivo de sus precios, Estados Unidos se ha convertido recientemente en uno de sus mejores clientes. También ha sido decisivo en esta potenciación del comercio exterior el hecho de que se haya eliminado el impuesto que grava las exportaciones de aceite de oliva a terceros países, los incentivos para exportar en pequeños y más competitivos envases y las campañas de promoción realizadas con apoyo del C.O.I. en los países no productores.

Los países elegidos como destino para sus exportaciones han sido los Estados Unidos y Australia, y más recientemente Japón, aunque este es un mercado en el que Turquía apenas ha empezado a operar.

Por todo ello y, con la predisposición que las autoridades turcas están manifestando para apoyar al sector olivarero, para su mayor y más rápido desarrollo y superar sus problemas estructurales, se puede afirmar que Turquía se incorporará pronto a la lista de principales países productores de aceite de oliva y de aceituna de mesa.

3.3. El sector oleícola en Yugoslavia

A pesar de la antigua implantación del olivo en Yugoslavia, este país es aún pequeño productor de aceite de oliva no cuenta con cantidades suficientes ni de aceite de oliva ni de aceituna de mesa para satisfacer el consumo interno y, se ve obligado a importar ambos productos. Según los datos facilitados por el Consejo Oleícola Internacional, durante la campaña 96/97 Yugoslavia produjo 500 Toneladas de aceite de oliva y 2.000 de aceituna de mesa. La media de producción de las campañas oleícolas de 1990/91 a 1995/96 fue de 2.167 toneladas, el consumo se situó en 2.917 toneladas y las importaciones ascendieron a 583 Tm.

Según estos mismos datos del C.O.I. [C.O.I., 97] ⁷⁴, Yugoslavia contaba durante la campaña 1990/91 con 2.836 hectáreas de olivar, con un número total de olivos de 407.338 de los que 12.000 se destinaron a aceitunas de mesa y 395.338 almazaras. Desde el año 1994, dentro de su programa de Desarrollo Agrícola, que da prioridad a la agricultura mediterránea. Las autoridades yugoslavas han fomentado la plantación de olivos. En el año 1999 se plantaron 50 hectáreas y la cifra se ha ido incrementando progresivamente cada año, ya que está previsto que en el 2001 se hayan plantado 2000 hectáreas nuevas de olivar.

Otro de los objetivos de Yugoslavia es la mejora de la industria oleícola. Por este motivo, se creó en 1937 el Instituto para los Cultivos Subtropicales-Bar como organización autorizada para desarrollar todos los asuntos científicos y profesionales en el ámbito del olivo. En la actualidad dicho Instituto está incidiendo en la modernización de la producción y la transformación de la aceituna en aceite. En paralelo, se está mejorando también la tecnología de conservación de las aceitunas de mesa, en el envasado, así como, en el propio aceite de oliva y su comercialización.

⁷⁴ Consejo Oleícola Internacional. "Les Huiles d'Olive dans le Monde". Informe del C.O.I. Madrid 1997.

Además del mencionado Instituto, el Gobierno yugoslavo ha creado, con el fin de profesionalizar el sector la Asociación del Aceite.

La oleicultura yugoslava se concentra fundamentalmente en la región montenegrina, siendo Ulcinj, Bar, Budva, Kotor, Tivat y Hercegnovi las principales comarcas productoras, con una superficie de 23.000 hectáreas. Las especiales condiciones ecológicas y climáticas son las que favorecen la expansión del cultivo del olivar en esta zona, la más mediterránea del país. Sin embargo, hasta 1994 en que se ha empezado a tomar medidas para impulsar este cultivo, el olivar había ido en regresión en los últimos años. Así, de los 520.129 árboles que había en 1965 se pasó a 401.418 en 1992. En cuanto a los rendimientos, lógicamente, también han ido en retroceso, se pasó de los casi seis kilos por árbol de 1965 a los dos kilos por árbol en 1992.

Según recogen K. Miranovic y D. Nenadic [Mercacei, 98]⁷⁵ en “La Oleicultura en la República Federal de Yugoslavia”, publicado en la revista del C.O.I. “Olivae”, la situación ha empezado a cambiar. Aparte del impulso gubernamental que ya hemos señalado, la empresa “Primorka”, de Bar, que ya abastecía de aceite de oliva a muchas cortes europeas antes de la II Guerra Mundial, está llevando a cabo, con ayuda del Gobierno, una importante tarea a la hora de mejorar el desarrollo del cultivo del olivar.

Fue la empresa Primorka quien comenzó hace año a realizar pulverizaciones aéreas para controlar la mosca del olivo, y suministrar gratuitamente a los agricultores maquinaria moderna así como, fertilizantes y plantones de olivo para mejorar las practicas de cultivo e incrementar este. Asimismo, se está concediendo préstamos en condiciones ventajosas, se prestó servicios de asesoramiento e incluso se compro el aceite de oliva producido a precios más altos, con el fin de fomentar el desarrollo de la olivicultura

⁷⁵ K. Miranovic y D. Nenadic. “La oleicultura en le República Federal de Yugoslavia”. Revista Mercacei, 3 Trimestre de 1998. Nº 58.

Hay que revitalizar las existentes y dedicar fuertes inversiones a la búsqueda de nuevos mercados donde vender el aceite de oliva. En este sentido, se está trabajando en colaboración con el C.O.I. se ha diseñado un programa de actividades de promoción conjuntamente.

Las autoridades yugoslavas deberán insistir en regenerar y revitalizar los olivares existentes, lo que supone poner en marcha medidas agrotécnicas y pomológicas, como es reconstruir los Balcanes y llevar a cabo trabajos de poda, fertilización y control fitosanitario, garantizar que se utiliza la tecnología correcta par el refinado y que el producto obtenido se almacena debidamente. Se trata, en definitiva, de implantar un Plan de Calidad para el Aceite de Oliva.

Complementariamente a la tarea de mejorar lo existente, los expertos consideran que es necesario también crear nuevos olivares según métodos modernos, llevando a cabo plantaciones con variedades de alto rendimiento. En este sentido Yugoslavia forma parte del Proyecto de Mejora Genética auspiciado por el Consejo Oleícola Internacional. En el marco de este proyecto se está estudiando la posibilidad de implantar una plantación intensiva de cultivos específicos, ésta es la única manera de aprovechar todo su potencial. Un olivar de regadío de una hectárea con 300 árboles, que produce 30 kilos por árbol, da un rendimiento de 9.000 kilos de aceitunas. Un kilo de aceitunas de mesa cuesta 10 dinares, lo que supone una ganancia de 90.000 dinares por hectárea (producción bruta). A efectos comparativos cabe señalar que en las llanuras de Yugoslavia el máximo beneficio bruto que se puede obtener de una hectárea de girasol, remolacha azucarera o incluso trigo es de 5.000 dinares. De ahí lo importante de ampliar este cultivo para lo que los agricultores necesitan apoyo gubernamental.

Sin embargo, el crecimiento de las plantaciones de olivar esta limitado, debido a que, la zona con clima mediterráneo no es muy amplia, como ya se ha mencionado antes. A este efecto, se está llevando a cabo un programa de investigación que abarca el estudio de la región de la cuenca del lago Skadar, que tiene un clima mediterráneo modificado, con objeto de

ampliar por esta zona el cultivo del olivar. Esta investigación se complementa con otra, apoyada por el C.O.I. dentro de su proyecto de Mejora Genética, que trata de conocer si la variedad “Zutica” puede ser más resistente a las bajas temperaturas, para adaptarse a esta zona de plantaciones. Esto permitiría cultivar el olivo en esta región, cuya superficie es de unas 57.000 hectáreas, lo que supone un gran potencial.

4. Características del sector del aceite de oliva en la UE.

4.1. Principales productores de la Unión Europea.

Dentro de la UE, hay países con altísimos índices de producción de aceite de oliva, países que encabezan los niveles de producción a escala mundial.

Tanto es así, que en la actualidad, la producción comunitaria es excedentaria en un 12% aproximadamente, aunque podría atenuarse hacia un 10% por la creciente demanda y consumo de este producto.

Las informaciones de las que dispone el Consejo Oleico Internacional, sugieren que en la mayoría de los países comunitarios productores de aceite de oliva, la producción se estabilizan o, todo lo más, seguirá su tendencia actual salvo España, Portugal y Francia, donde la producción de aceite de oliva experimentaran un aumento considerable en los próximos años, tomando como horizonte el 2005. La situación proyectada en el mercado comunitario, se representa en el siguiente cuadro.

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DEL CONSUMO COMUNITARIOS DE ACEITE DE OLIVA					
EN EL HORIZONTE DEL 2005 ¹ (En miles de toneladas)					
Técnica de proyección	Producción		Consumo		Desviación proyectada prod-consumo
	Media 94/5-96/7	Proyección	Media 94/5-96/7	Proyección	
Tendencia media móvil simple		1643		1509	134
Tendencia media móvil ponderada	1538	1639	1372	1508	131
Tendencia logarítmica		1701		1546	155
Suavización exponencial ²		1557		1471	86
Proyección econométrica del consumo		ND ³		1373/1521 ⁴	

(1) Las proyecciones se han realizado a partir de las series de 1960/61 a 1996/97.

(2) Cabe indicar que los valores indicados correspondientes a la suavización exponencial constituyen la media de los valores obtenidos con ayuda de la técnica de suavización exponencial doble y de la técnica de suavización basada en el método de Holt y Winters sin valores estacionales.

(3) No disponible.

(4) El intervalo proporcionado refleja las dos hipótesis adoptadas relativas al consumo durante un año de base, es decir, la media de los años 90 y la media registrada durante la campaña 1996/97, que es de 1.327.000 toneladas y 1469.500 toneladas respectivamente.

Elaboración propia a partir del Informe del Consejo Oleícola Internacional.⁷⁶

La proyección económica del consumo comunitario de aceite de oliva se ha efectuado aplicando la fórmula:

$$C_1 = C_0 \cdot \left(1 + \varepsilon \cdot \frac{\Delta P}{P}\right) \cdot \left(1 + \eta \cdot \frac{\Delta R}{R}\right) \cdot (1 + \tau)^T$$

y, partiendo de las siguientes informaciones relativas a la estructura de la demanda.

⁷⁶ Consejo Oleícola Internacional. "Les Huiles d'Olive dans la CE. C.O.I.. Madrid, 1997.

La elasticidad de la demanda comunitaria con relación a los precios = -0,86. Elasticidad de la demanda comunitaria con relación a las rentas = 1,04.

Los índices de crecimiento anual medio de los precios del aceite de oliva y de la renta del consumidor se supone que son los del índice general de los precios al consumo y del PBI en el ámbito comunitario durante los años 90.

Índice de crecimiento demográfico anual = 0,23%.

Índice de crecimiento futuro anual medio de los precios = 4,2%

Índice de crecimiento futuro anual medio de la renta = 5,2%.

Como principales productores de la Unión Europea destacamos España, Italia, Portugal, Grecia y, Francia.

Si nos atenemos a los datos que anualmente proporcionan organizaciones profesionales en el seno del C.O.P.A.-C.O.C.E.G.A., los stocks al inicio de la campaña en el 99 ascendieron en toda la Unión Europea a 1.104.600 toneladas, mientras la producción total esperada sería de 1.660.000 toneladas. Con una previsión total de importaciones de 520.000 toneladas, las disponibilidades totales de aceite de oliva ascenderían a 3.284.600 toneladas, unos datos que supondrían la existencia de importantes excedentes, algo que está por ver.

De los datos manejados por el C.O.P.A.-C.O.C.E.G.A. destacan los aportados por Italia. Según las organizaciones profesionales de este país, los excedentes previstos para el inicio de la campaña 1999/2000 ascenderían nada menos que a 575.000 toneladas, algo que en principio parece impensable si se tiene en cuenta sus producciones de hace un año y su consumo. Igualmente es para destacar su previsión de una producción de 400.000 toneladas métricas, cuando los más optimistas no las elevan más allá de las 200.000 Tm.

Desde Italia parece que se alega que esas cantidades se hallan muy repartidas en manos de todo el sector. Lo curioso, sin embargo, es que todo

eso no haya provocado una auténtica corriente vendedora hacia la intervención en ese momento de la campaña.

España, tal como se puso en los balances elaborados en el marco del Ministerio de Agricultura con los representantes de todo el sector manejó la cifra de 340.000 Tm como excedentes de campaña mientras se informó de solamente 750.00 toneladas como la cosecha esperada cuando la realidad es que será muy superior.

En Portugal los excedentes de campaña son de unas 5.000 toneladas y de 19.000 toneladas en Grecia.

4.2. El olivar en Italia.

La producción de aceite de oliva en Italia durante la campaña 1999-2000 fue de 635.800 toneladas. Esta cifra representa el mejor resultado de los últimos años, después del pico productivo del 97, cuando la producción de aceite superó el umbral de las 650.000 toneladas.

En comparación con la última campaña 1998/1999, donde la producción fue de 470.000 toneladas, las previsiones indican que se va a producir un incremento medio del 35%, con tasas de crecimiento del 45% en Puglia y del 60% en Calabria.

Respecto al consumo del aceite de oliva en Italia durante el año 1999 según datos del ISTAT fue de 737 mil toneladas (12.8 kilos per cápita).

Consumo año 1999	Cantidad en Tm.
Total del consumo de aceite vegetal	466.453
Total del consumo de aceite de oliva	295.505
Aceite envasado	222.825
Extra virgen	164.826
Normal	55.543
Aceite de orujo	2.458
A granel	72.680

Elaboración propia a partir de los datos del ISTAT, 2000.

En relación con la situación climática, el balance ha resultado completamente favorable en todas las zonas de mayor vocación oleícola. Sólo en las islas la sequía ha causado algunos estragos. Aunque en Sicilia, la ausencia de lluvias se ha visto compensada con un masivo uso de riego artificial.

En el centro de Italia, particularmente en la Toscana, Umbría, Lazio y Marche, la campaña de 1999/2000 ha sido calificada como “óptima” ya sea en términos de calidad como de volumen.

La Toscana contó con una producción en la campaña 1999/00 superior a las 20.000 toneladas, un 17% más que respecto a la campaña anterior. En Umbría se prevé que la producción llegue a las 11.700 toneladas, frente a las 3.400 de Marche y las 28.200 estimadas para el Lazio.

En Puglia se ha producido en la campaña 1999/00 un importante aumento de la producción, que pasaría de las 167.400 toneladas del año pasado a las 240.000 esta campaña, lo que supone un aumento del 45%.

Asimismo hay que destacar otro crecimiento importante en Calabria, donde se sobrepasó las 160.000 toneladas (+62%).

Por el contrario, en las regiones de Campania y Molise se prevé una reducción de la producción en un 12,5% con respecto al 98, con producciones de 42.100 y 30.900, respectivamente.

En la Liguria, después del récord productivo del año pasado, se ha producido un descenso (27%), sólo se llegó a superar las 6.000 toneladas.

Respecto a la estructura empresarial en Italia [AGRISOLE, 00]⁷⁷ podemos resumirla de la siguiente manera:

- Un primer grupo está constituido por las empresas con una cobertura nacional y extranjera, con una fuerte penetración en la distribución moderna y dotados de una imagen consolidada en el mercado sostenida por importantes promociones publicitarias. En este grupo están incluidos: el Grupo Van Den Bergh, Carapelli, Sasso, Monini y Salov.
- Un segundo grupo está constituido por grandes cadenas de distribución moderna que proponen mercado propio comercial con un grado de diferenciación medio y etiquetado. Algunos de los ejemplos de empresas

⁷⁷ AGRISOLE. “Filiera Olio di Oliva”. Editado por el Istituto per Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricole (ISMEA). Roma, Luglio, 2000. Pág. 52-65.

incluidas en este segundo grupo están: Coop. Italia, GS, Standa, Conad, Despa, Italia Gigante y Esselunga.

- El tercer grupo está constituido por empresas que distribuyen el propio producto a través de la venta por correspondencia o puerta a puerta. En este grupo se distingue Filli Carli (especializada en la venta por correspondencia) que progresivamente ha ampliado la cobertura distributiva sobre la mayor parte del territorio nacional.
- El cuarto grupo está compuesto por pequeñas y medianas empresas enfocadas al sector oleícola (sobre todo en el aceite de oliva extra virgen), y, marginalmente se diversifica a sectores afines, a lo largo del territorio nacional. El grado de diferenciación de este tipo de empresas es medio-bajo está basado exclusivamente en productos y, en precios, no disponen de recursos suficientes para invertir en publicidad significativa.
- El quinto grupo está compuesto por muchas empresas diversificadas en otros sectores en el cual ocupan posiciones importantes. Respecto al aceite de oliva, persiguen una estrategia de nichos que producen y comercializan aceites extra vírgenes de precio y calidad elevada. Las empresas más importantes a mencionar en este grupo son: Cirio, Polenghi, De Rica, Gruppo De Cecco, y Zonin.
- El sexto grupo está representado por empresas enfocadas en el sector de las oleaginosas con estrategias orientadas a la exportación, como es el caso de: Minerva Agricola Alimentare, OLISA, Olilalia, y Oleifici Colavita.

Respecto a las denominaciones de origen en este sector, Italia cuenta en la actualidad con veinte denominaciones de origen protegidas (D.O.P) que son: Aprutino Pescarese (Abruzzo), Brisighella (Emilia Romagna), Sabina (Lazio), Canino (Lazio), Collina de Brindisi (Puglia), Riviera Ligure (Liguria), Bruzio (Calabria), Cilento (Campania), Colline Salernitane (Campania), Penisola Sorrentina (Campania), Colline Teatine (Abruzzo), Laghi Lombardi (Lombardia), Dauno (Puglia), Terra de Bari (Puglia), Monti Iblei (Sicilia), Valli Trapanesi (Sicilia), Umbria (Umbria), Garda (Veneto,

Lombardia y Trentino), Terra d'Otranto (Puglia) y, Lametia (Calabria). En estos momentos hay otras 28 denominaciones esperando el reconocimiento de la U.E. además de existir una IGP (Indicación Geográfica Protegida) en la Toscana.

4.3. El olivar de Portugal.

En el país vecino, el precio del aceite está ligado a la mayor o menor producción que haya en cada campaña. Hay que señalar que en los últimos años, ha tenido lugar un incremento en las aplicaciones tecnológicas debido, sobre todo, al aumento de la superficie de cultivo.

Un rasgo a destacar por parte del comportamiento del consumidor es que éste guarda bastante fidelidad hacia el producto.

Actualmente se está llevando a cabo en Portugal una promoción del aceite de oliva y se prevé que, en cuatro o cinco años, el consumo interno de este producto, sumado a las exportaciones que realiza, principalmente a Brasil, sea de 100.000 toneladas.

La superficie olivarera del país luso es de 340.000 hectáreas, en las que hay plantados aproximadamente 38 millones de olivos. La zona productora más importante es el Alentejo, donde hay 40.000 hectáreas dedicadas a este cultivo, siendo su producción media de 40.000 toneladas. Las variedades de aceitunas predominantes en esta comarca son aceiteras, conserva de Olvas, Redondil, Carrasquinna, Cordovil, Galega y Verdeal (Hernández, 97).

En la actualidad se consume en Portugal, aproximadamente, 60.000 toneladas de aceite al año, y se exporta una cantidad que varía entre las 12.000 y 15.000 toneladas. La producción nacional cubre poco más del 50% de las necesidades totales de abastecimiento, por lo que este mercado es de gran interés para las empresas productoras españolas interesadas en exportar su aceite.

En cuanto a las denominaciones de origen en este país cuenta con cinco: Azeite de Beira Interior (región da Beira Alta, da Beira Baixa), Azeite de Trás-os-Montes, Azeites de Mouras, Azeite de Norte Alentejano y, Azeite do Ribatejo.

4.4. El olivar de Grecia.

Los importantes esfuerzos de modernización llevados a cabo en Grecia a lo largo de la última década han dado como fruto un incremento de la productividad de sus olivares y una mejora en la calidad de su aceite. A este importante salto también han contribuido las actividades en pro del sector realizadas por el Instituto del Olivo de Chania.

Cabe señalar que Grecia tiene el mayor consumo per cápita a escala mundial (23 Kg por persona y año), siendo el total de 200.000 toneladas al año. Además, numerosos estudios médicos y científicos han demostrado que el buen estado de salud de la población griega se debe precisamente a su alto consumo de aceite de oliva.

Entre los numerosos avances introducidos en el olivar de este país mediterráneo a lo largo de los últimos años, se puede destacar la irrigación en áreas de escaso nivel de lluvia, una fertilización de los cultivos adecuada, la poda de rejuvenecimiento o el control de malas hierbas y enfermedades. Además, se ha llevado a cabo una importante modernización en el sistema de recogida de aceituna y en la extracción de aceite de oliva, gracias a la instalación de nuevas almazaras.

Cada año, Grecia exporta una media de 100.000 toneladas, principalmente a países de la Unión Europea y a EE.UU. y Canadá.

La importante reestructuración que ha sufrido el sector ha tenido unas consecuencias positivas sobre la calidad del producto final, ya que la mayor parte de lo obtenido es aceite de oliva virgen. Sin embargo, aún quedan por abordarse otros aspectos, como la protección de la calidad del aceite y las denominaciones.

En cuanto a las denominaciones de origen en este país, hasta la fecha, hay doce aprobadas por la U.E. que son: Apokorras Hanion Kritis, Archanes Iraklio Kritis, Kalamata, Kolymvaris Harion Kritis, Kranidi Argolidas, Krokees Lakonias, Lygourgio Asklipiou, Petrina Lakonias, Peza Iraklio Kritis, Sitia Lasithi Kritis, Viannos Iraklio Kritis y, Vorios Mylopotamo Rethymnis Kritis.

4.5. El olivar en España.

La tradición olivarera española viene de antaño. Ya las colonizaciones griegas y fenicias extendieron el cultivo del olivo por todo el Mediterráneo occidental. La mayoría de los olivos se extendían por los valles del Guadalquivir.

Esta situación se da en la actualidad, constituyéndose la provincia de Jaén en la primera del mundo entero en número de olivares y producción de aceite.

En concreto, salvo los grandes altibajos que ocasiona la adversa climatología que provocan la vecería del olivar, la media de producción de aceite de oliva en España hasta la campaña de 1997 alcanzaba la cifra de 530.000 toneladas, lo que supone el 40% de la producción total de la UE.

Este balance sitúa a nuestro país a la cabeza como primer productor dentro de la Unión Europea y a escala mundial.

Sin embargo, una parte de ese balance se ha alterado hacia una mayor producción de aceite de oliva, lo que ha conducido en los últimos años a que los precios del aceite de oliva fluctúen a la baja, en algunos casos hasta 20 pesetas por kilogramo, según el informe de coyuntura del Ministerio de Agricultura.

Datos concretos del C.O.I. para la campaña 1997/1998 sitúan la producción muy por encima de las estimaciones que en un principio se tenían en cuenta: 1.060 millones de toneladas. Las cifras totales de la Unión Europea serían de 2.107 millones de toneladas, con lo que España produciría más del 50% de todos los países comunitarios.

Esta cifra contrasta con la definitiva de 1997: 947.300 toneladas. Según exponemos en la tabla a continuación.

En la actualidad existen siete denominaciones de origen reconocidas por la Comisión Europea que son: Les Garrigues, Siurana, Sierra del Segura, Baena, Priego de Córdoba, Sierra Mágina y Montes de Toledo. Las dos primeras denominaciones están ubicadas en la región de Cataluña

(Lérida y Gerona), las cuatro siguientes están localizadas en Andalucía (Jaén y Córdoba) y la última está localizada en Castilla-La Mancha (Toledo y Ciudad Real). En capítulos posteriores analizaremos estas denominaciones así como, otras que están pendientes de ser aprobadas como tales en el sector.

PRODUCCIÓN DE ACEITE EN ESPAÑA Y PROYECCIÓN PARA EL AÑO 2000

(1000 Tm)	España
Producciones	
1981/82	297,3
1982/83	666,0
1983/84	266,5
1984/85	702,7
1985/86	397,2
1986/87	489,8
1987/88	733,3
1988/89	399,4
1989/90	550,8
1990/91	639,4
1991/92	593,0
1992/93	623,0
Media	529,9
Desv. típica	151,3
Tasa Inc/año	3,3
Proyecc. 2000/01	767,6

Elaboración propia a partir de los datos del
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.⁷⁸

Al igual que en el resto de países del mundo, el consumo de aceite de oliva en España aumenta año tras año en progresión.

⁷⁸ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Boletín Mensual de Estadística, Nº 12. MAPA, diciembre de 1998.

5. El Consejo Internacional Oleico.

5.1. Reunión Internacional de Budva (Yugoslavia).

A tenor de estas cifras el Consejo sigue manteniendo las preocupaciones manifestadas en su anterior reunión, de noviembre de 1997, sobre los posibles excedentes futuros y, continúa insistiendo en la necesidad de incidir en la promoción del aceite de oliva. No obstante, según los propios datos del C.O.I., el consumo mundial de aceite de oliva ha experimentado un importante incremento en lo que va de década, de 1.667.000 toneladas en 1990/91 se ha pasado a las 2.227.500 toneladas que estaba previsto consumir en esta campaña (1999/00).

Durante los días 1 a 5 de junio de 1997, el Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.) mantuvo la reunión de primavera, la número 78 de su historia, en la ciudad de Budva (R. F. de Yugoslavia), ubicada en la zona montenegrina, la de mayor producción olivarera de este país. Durante una semana el C.O.I. abordó los temas que corresponden a los asuntos técnicos, de promoción, financieros, de relación con sus países miembros y económicos.

Como ya es habitual, mereció especial atención entre los asistentes la reunión del Comité Económico, en la que se analizaron los balances oleícolas y de aceituna de mesa de las campañas 1996/97 y 1997/98. Lo habitual en estas reuniones es, que se aprueben con carácter definitivo los balances correspondientes a la anterior campaña y con carácter provisional la recién finalizada. Sin embargo, en esta ocasión todos los balances correspondientes al aceite de oliva se aprobaron con carácter provisional, debido a las reservas emitidas por la Unión Europea.

Según informa el C.O.I., a pesar de esta reserva, los datos generales de la campaña 1996/97 se han visto confirmados en su mayoría. Sólo en algunos países se han efectuado ajustes. En general, la situación es la

prevista. Se ha confirmado el récord de producción mundial con 2'6 millones de toneladas frente a un consumo de 2'1 millones de toneladas.

En la valoración que hizo el C.O.I. de estos balances señala que la comparación de estas dos últimas campañas puso de manifiesto la preponderancia creciente de la Unión Europea en la producción mundial de aceite de oliva que ha pasado del 69% en 1996/97 a un 86% en 1997/98. Esto es, consecuencia de la reducción de la producción de Túnez y Turquía y, en cierta medida, también de Siria, a lo que se suma el nivel particularmente alto de producción comunitaria, que asciende a casi dos millones de toneladas. Dentro de la Unión, España registró una producción récord cercana al millón de toneladas, por segundo año consecutivo.

El balance provisional aprobado por el C.O.I. para la campaña 1996/97 fue de una producción de 2.635.000 toneladas de las que 1.799.500 proceden de la Unión Europea (69%). El Consejo atribuyó a España una producción de 947.000 Tm, a Grecia, 435.00 Tm, a Italia, 370.000 Tm, a Portugal, 44.800 Tm, y a Francia 2.500 Tm. Los otros países con mayor producción, según el C.O.I., son Túnez con 270.000 Tm (10%); Turquía, con 200.000 Tm (8%); Siria, con 125.000 Tm (5%); Marruecos, con 80.000 Tm. (3%); Argelia, con 46.000 Tm (2%); y otros con 79.000 Tm (3%).

El consumo para la campaña de 1996/97 se cifró en 2.170.000 toneladas, siendo la Unión Europea, con 1.499.500 toneladas, el mayor consumidor. De entre los países europeos, Italia es el que más aceite de oliva consume, con 640.000 Tm, seguido de España, con 470.000 Tm, de Grecia, con 208.000 Tm; Portugal, con 62.000 Tm; Francia, con 58.000 Tm; Reino Unido, con 25.000 Tm; Alemania, con 16.100 y otros con 19.500 Tm.

Según las valoraciones realizadas por el Consejo Oleícola Internacional, el consumo mundial de aceite de oliva, previsto para la anterior campaña, se ha revisado a la alza, ya que ha superado en unas 30.000 toneladas las estimaciones anunciadas en la reunión de noviembre. En cuanto al consumo en el seno de la U.E., el ajuste coincide aproximadamente con esta cantidad, habiéndose producido dicho aumento como consecuencia de la bajada de

los precios de mercado desencadenada por la abundante producción. Por otra parte, según informa el C.O.I., en los países donde este lleva a cabo campañas de promoción (EEUU, Australia, Canadá, Japón, Argentina y Brasil) se han incrementado las importaciones por los que se confirman las buenas tendencias alcistas del consumo en estos países.

Según los datos disponibles, la producción mundial de aceite de oliva en 1997/98 fue de 2.446.000 toneladas y el consumo en 2.227.500 toneladas. La Unión Europea llegó a tener una producción de 1.962.000 Tm. (86%) y un consumo de 1.540.000 toneladas. A España se adjudicó una producción de 950.000 toneladas; a Italia, de 580.000 Tm; a Grecia, 380.000 Tm; a Portugal, 50.000 Tm, y a Francia 2.100 Tm.

Mientras que, en los países productores de la UE suben ligeramente las producciones, en otros países de la cuenca mediterránea estas descienden. Así, según los datos del C.O.I., Túnez producirá 80.000 Tm; (4%); Siria, 70.000 (3%); Marruecos, 70.000 (3%); Turquía, 40.000 (2%); Argelia, 18.000 Tm. (1%) y otros 51.500 (2%).

El C.O.I. confirmó que estos datos de la producción de aceites de oliva superarían en 21.000 toneladas las previsiones realizadas en noviembre, debido a la bajada de los precios que, también se traducirá en la correspondiente disminución de los stocks y el relanzamiento de las exportaciones.

En cuanto al consumo se situará, según las previsiones provisionales del C.O.I. en 2.227.500 toneladas, lo que supone un incremento con respecto a las primeras previsiones realizadas a finales del pasado año. Por lo que respecta a las exportaciones, se han incrementado en unas 13.000 toneladas con respecto a lo previsto y los remanentes de fin de campaña se han revisado a la baja, disminuyendo en 57.500 toneladas.

En esta 78 Reunión el C.O.I. hizo un análisis de la evolución del mercado internacional del aceite de oliva en lo que va de década. El primer factor que tuvo en cuenta el Consejo para realizar este análisis es el importante incremento que ha tenido la producción del aceite de oliva

durante los diez años, especialmente en la Unión Europea (dos millones de toneladas de las cuales el 50% corresponden a la producción española).

Respecto al consumo, también se han producido cambios que son solo el principio de los que está por venir. En este punto, el C.O.I. insiste en la necesidad de adoptar medidas para incentivar el consumo y evitar que se produzcan desequilibrios. Según el C.O.I. el incremento de disponibilidades se ha traducido en la estabilidad y, en ocasiones, en la bajada de los precios. Por este motivo durante esta década el tonelaje de aceite exportado pasó de 320.000 a 350.000 toneladas.

Pese a ello, el C.O.I. detecta que se está produciendo una acumulación de stocks de aceites. Los niveles estimados para las dos últimas campañas(1996/97 y 1997/98) ascendieron al doble del nivel medio registrado anteriormente dentro de esta misma década. Si bien, esto podrá resultar ventajoso desde el punto de vista del consumo coyuntural, en lo que respecta a la producción podría ser motivo de preocupación debido al posible estancamiento de los precios que podría producirse en el futuro como consecuencia de esta situación.

Lo que sí valora muy positivamente el C.O.I. es el peso de las exportaciones en las campañas de 1997/98, debido a que las ventas al exterior comunitarias han pasado a representar en dichas etapas el 51 y el 61%, respectivamente del total de las exportaciones mundiales. La UE, no solo, en líder en producción sino también en el primer exportador mundial. En este sentido, destaca las importaciones de Estado Unidos que, cercanas a las 160.000 toneladas, pueden calificarse para este año de récord.

El balance definitivo aprobado por el C.O.I. para la producción y el consumo de las aceitunas de mesa en 1996/97 supuso un total de 1.091.000 toneladas para la primera y, 1.035.000 para el segundo por lo que se detectó un ligero déficit en contra del consumo. Para la campaña 1997/98 el C.O.I. aprobó un balance provisional de producción de 1.039.000 de toneladas y un consumo de 998.000 toneladas lo que supuso un desequilibrio en contra de la producción. Según el C.O.I. las previsiones de producción realizadas en

noviembre se han visto incrementadas de 1.018.500 a la cantidad mencionadas, debido al incremento en las producciones de la Unión Europea, Israel y Marruecos. Por su parte, el consumo, que experimenta una bajada, con respecto a la campaña anterior, se situaría en una media equiparable a la que lleva manteniendo en la presente década que es de 990.300 toneladas. Del total de la producción prevista para la campaña 1997/98 a España le corresponderían 325.000 toneladas, situándose muy por encima del siguiente productor mundial en importancia, Turquía a la que le corresponderían 124.000 toneladas y, significativamente por encima, del segundo producto europeo, Grecia, que se sitúa en 85.000 toneladas.

5.2. Reunión Internacional de Jaén 1999. Objetivos del C.O.I.

El Pleno del Consejo Oleícola Internacional en su 79º Reunión, celebrada en Florencia, decidió aceptar la invitación realizada por el Presidente de la Diputación de Jaén, Felipe López, para que, la asamblea de dicho organismo internacional del otoño de 1999, se celebrará en España, en concreto, en Jaén. La propuesta fue defendida ante la Asamblea General por el Subsecretario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Lamela. La reunión de primavera, que sería el número 80 del C.O.I., se celebró en Chipre obligadamente, puesto que, este organismo ocupa la presidencia del Consejo en el próximo año. La 81 Asamblea del C.O.I. tuvo lugar en Jaén durante los días 15 al 19 de noviembre de 1999.

Sin embargo, es éste el único logro conseguido por el Presidente de la Diputación de Jaén en el transcurso de esta 79 Reunión del C.O.I.. En su calidad de presidente de la Asociación Española de Municipios del Olivo (A.E.M.O.) y de la Red de Municipios del Olivo (R.E.M.O.). En esta reunión consiguió que R.E.M.O. sea aceptada por el C.O.I. como observador permanente en este organismo, por lo que los representantes de esta Red podrán asistir a las reuniones del C.O.I. y los municipios y provincias de los cinco países que integran la red estarán representados en los ámbitos de tomas de decisiones sobre el futuro del olivar. Asimismo, la R.E.M.O. podrá disponer de información y conocimientos de todas aquellas políticas y medidas que vayan a ser aplicadas en los principales países oleícolas en el campo de producción, la transformación y la comercialización de los productos del olivar. El objetivo de estas medidas es, tener un mayor conocimiento de los objetivos generales y particulares a que tiende estas políticas y de los medios puestos en práctica para realizarlos, más fácil sea lograr una cooperación y un desarrollo integrado de los municipios productores de aceite.

Ambas decisiones fueron acogidas muy favorablemente así lo transmitió el responsable de la Diputación jienense, Felipe López, quien consideró que:

“Este es un paso importante para que Jaén se consolide realmente y no de forma simbólica como la capital mundial del aceite”.

El máximo responsable de R.E.M.O. solicitó el estatus de “observador permanente” sobre la base que esta red debe conseguir el reconocimiento porque tiene objetivos “parcialmente coincidentes y complementarios” con los que el C.O.I. se ha marcado para los municipios cuya actividad económica gira en torno al olivar. En el caso de la Red, agrupa a más de 200 municipios y provincias de cinco países productores: España, Grecia, Italia, Portugal y Francia. Y ha señalado que, “aunque R.E.M.O. es aún una organización joven, está ya en condiciones de ofrecer la visión municipalista y la experiencia de todos esos pueblos europeos que tienen en el olivar su sustento económico y un importante referente cultural”.

Con la administración de R.E.M.O. en dicho estatus se conseguirá una mayor protección y fomento del olivo más allá de las fronteras de cada estado, a menudo, los países integrantes de la R.E.M.O. requieren una actuación coordinada y conjunta en el ámbito internacional.

En la actualidad el C.O.I. está integrado por 24 países, - la mayoría de ellos europeos- y hasta un total de 35 tiene es estatus de observadores en las reuniones del C.O.I. y sus Comités. A través del reconocimiento del estatus jurídico de “observador permanente”, además de estos países, el C.O.I. mantiene vínculos de colaboración o relaciones de trabajo con gran número de organizaciones e instituciones gubernamentales y no gubernamentales o, de otra naturaleza jurídica. La R.E.M.O. aprovecha esta posibilidad para tomar parte en las actuaciones del C.O.I..

También durante el transcurso de su intervención ante el C.O.I. en Florencia, Felipe López propuso, un decálogo de actuaciones para mejorar la situación de las localidades vinculadas al olivo y construir lo que dio en denominar “La Europa de los municipios del olivo”. Dichas actuaciones se

están concretando en la elaboración de un estudio de impacto económico y ambiental en la modificación de la normativa del aceite, la formación internacional de jóvenes olivareros, celebración de un año internacional de los municipios del olivo, protección del paisaje olivarero, creación de un observatorio económico olivarero, editar una revista que informe sobre las actividades de R.E.M.O., colaboración con otras organizaciones internacionales y con otros países, protección del territorio olivarero, construcción de una oleoteca internacional que comprenda todas las producciones olivareras de países miembros, elaboración de una historia de los municipios del olivo desde los puntos de vista económico, social, cultural, etc.

**CAPÍTULO V. ESTRUCTURAS
EMPRESARIALES EN EL SECTOR DEL ACEITE
DE OLIVA.**

CAPÍTULO V. ESTRUCTURAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA.

1. Introducción. Estrategias competitivas de la industria agroalimentaria (I.A.A.). La cadena del aceite de oliva.

El sector del aceite de oliva en España se articula en empresas de primera transformación y empresas de segunda transformación. Dentro de las empresas de primera transformación se subdividen en almazaras cooperativas de primer grado y almazaras privadas como detallaremos a lo largo del capítulo. De la misma manera las empresas de segunda transformación las vamos a subdividir en grandes empresas trasnacionales y empresas de menor tamaño y generalmente de carácter familiar.

Las empresas de primera transformación se dedican principalmente a la recogida y molturación de la aceituna, así como la venta de aceite de oliva generalmente a granel, por este motivo estas empresas pierden buena parte del valor añadido que supone el envasado y la comercialización del aceite de oliva.

Las empresas de segunda transformación se dedican bien al refinado del aceite y a su posterior venta envasado, así como a la compra de aceite de oliva virgen a las almazaras (cooperativas o privadas) para su posterior venta envasado.

1.1. Estrategias de crecimiento. Los efectos del proceso de internacionalización en el sector agroalimentario (S.A.A.).

Asistimos a una creciente globalización de los mercados, que se inició en el sector financiero y se ha transmitido al resto de los sectores de la economía. Esta globalización tiene un importante efecto sobre la competencia en las empresas, pues genera una creciente rivalidad internacional entre ellas.

El proceso de globalización tiene una importante incidencia en el S.A.A, debido a la segmentación de la estructura empresarial. Por un lado, existe un número reducido de empresas que concentran un importante porcentaje de actividad, con gran dinamismo comercial y tecnología avanzada. Por otro lado, convive con ellas un número elevado de empresas que conservan rasgos tradicionales, con características de pequeño negocio familiar o local, de producción tradicional y con escasa capacidad de innovación. A causa de esta desigualdad, las empresas desarrollan estrategias de crecimiento, con el objetivo de ser más competitivas en un mercado tan globalizado. Son estrategias de crecimiento la concentración de empresas, la formación grupos y la internacionalización del capital.

Ésta última comienza a ser significativa en la década de los 80. El incremento del porcentaje de capital extranjero conlleva un aumento del capital social total de las empresas agroalimentarias. Según [Abad, 85]⁷⁹, la mayor participación de capital extranjero se da en las empresas de maquinaria agrícola, seguidas por las de productos lácteos y las de alimentos dietéticos.

La concentración empresarial afecta a la mayoría de los sectores de la economía. El S.A.A. no es ajeno a esta tendencia, sino más bien uno de

⁷⁹ Carlos Abad. "La industria agroalimentaria española. Caracterización de la concentración y la internacionalización de las mayores empresas". Separatas de "Estudios sobre el consumo". Nº 5. Pág. 119

los principales ejemplos. Los datos aportados por [Sanz, 97]⁸⁰ son extraordinariamente ilustrativos: el 1,1% de las empresas agroindustriales acaparan el 28,4% del volumen de facturación. Aun es mayor este grado de concentración para la distribución agroalimentaria: el 0,7% de las firmas comerciales realizan el 46,8% de las ventas.

En parte como consecuencia de la misma internacionalización del capital, se produce la formación de nuevos grupos empresariales. Figuras como la *joint-venture* están experimentando un notable auge. En estas “iniciativas conjuntas”, las empresas no pierden su personalidad jurídica, sino que se unen para la comercialización en común de uno o varios productos, por regla general novedosos.

⁸⁰ Fco. Javier Sanz Cañada. “El Sistema Agroalimentario Español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria”. Capítulo 8 de [Gómez, Gonzalez, 97]

1.2. Otras estrategias de la I.A.A.

1.2.1. Estrategias de innovación.

Existe una clara evolución en el gusto de los consumidores. Se está pasando de un “consumo de masas”, en el que el consumidor orienta su compra en función del precio, hacia un consumo más racional, donde el consumidor está interesado por conocer las cualidades del producto que va a comprar. En el S.A.A. esta realidad es más acusada debido fundamentalmente a la necesidad que tiene el consumidor de conocer el producto alimentario, según [Dubois y Jolibert, 92]⁸¹, de “*saber qué es lo que come*”.

Este deseo del consumidor de estar informado sobre lo que va a comprar obliga a los productores a diferenciar sus mercancías de las de los competidores. Por esta razón, los empresarios han tomado la decisión de desarrollar estrategias de diferenciación. Entre este tipo de estrategias, [Sanz, 97] cita: la calidad, la gama de productos, las marcas y la publicidad/promoción.

1.2.1.1. Diferenciación mediante la calidad.

El gusto del consumidor se orienta actualmente hacia productos con características más tradicionales, productos más sanos. Como muestra de esta tendencia podemos citar el incremento en los lineales de productos dietéticos. El consumidor ha empezado a tomar consciencia de la importancia de la calidad frente al precio. El cambio en los lineales es significativo en los últimos años, en general la presencia de los productos de mayor calidad y más especializados está aumentando. Otro buen ejemplo es el incremento de la demanda de productos, con denominación de origen

⁸¹ Pierre-L. Dubois et Alain Jolibert. “Le marketing, fondament et pratique”. Troisième partie: Le marketing mix. Chapitre 9: “La stratégie du produit”. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Paris, 1992. Pág. 463-534.

(D.O.) o denominación de origen protegida (D.O.P.), así como indicación geográfica protegida (I.G.P.), tanto en España como en el resto de Europa.

Ante esta situación, para proteger al consumidor del fraude, la U.E se ha visto en la obligación de adaptar su normativa al respecto (1992), estableciendo unas reglas comunes de protección en el ámbito comunitario.

En las empresas en general, y en las del S.A.A. en particular, hay importantes iniciativas que persiguen una mayor calidad, que podemos resumir en tres niveles:

- Calidad sanitaria y fitosanitaria: Se regula a través de la normativa de higiene de la Directiva 93/43, de 14 de junio, traspuesta a la normativa nacional con el Real Decreto 2207/95, de 28 de diciembre.
- Calidad de producto: Se rige por las normas, de obligado cumplimiento en el territorio nacional, de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARPC).
- Calidad organizativa: Para alcanzar este tipo de calidad se aplican normativas de carácter voluntario, entre las que se encuentran las ISO 9000 y las ISO 14000. En la Comunidad Autónoma de Madrid, durante el periodo 1993-98, se triplicó el número de empresas certificadas según las normas ISO 9000.

En el capítulo 3 profundizaremos nuestro estudio sobre esta estrategia de diferenciación a través de la calidad, centrándonos en el sector del aceite de oliva.

1.2.1.2. Diferenciación en la gama de productos.

Innovando en la gama de productos, se intenta acaparar varios segmentos del mercado. Los menores beneficios de unas gamas se compensan con los mayores beneficios de otras. En el mercado de los productos agroalimentarios, la mayoría de las marcas diversifican su riesgo mediante diferentes gamas.

1.2.1.3. Diferenciación mediante la marca.

La política de marcas es eficaz para diferenciarse en un mercado caracterizado por la competitividad empresarial. Esta política se ha consolidado en las grandes firmas del sector, tanto de la industria agroalimentaria como en la gran distribución. *El Marketing Science Institute* propone la siguiente definición de política de marca:

“El valor añadido por el nombre de una marca, que se recompensa en los mercados a través de un beneficio o de obtener una cuota de mercado más elevada. Los clientes y los miembros del canal pueden verlo a la vez como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones y comportamientos favorables”.

Las funciones de la marca definidas por [Kapferer y Laurent, 92]⁸² se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Practicidad.** La marca tiene un carácter práctico, porque permite memorizar fácilmente el resultado del proceso de elección anterior.
- **Garantía.** En ocasiones, una marca conocida puede dar al consumidor la garantía de calidad.
- **Personalización.** Ciertas marcas pueden permitir al consumidor afirmarse en su originalidad o en su personalidad.
- **Función lúdica.** Se refiere al placer que puede provocar un producto sobre el consumidor.
- **Especificidad.** La marca envía una configuración única de atributo-producto.
- **Distintivo.** La marca puede llegar a ser incluso el único punto que atrae al consumidor para conseguir diferenciar un producto de los demás.

⁸² Kapferer Y Laurent. “Le marketing, fondament et pratique”. Troisième partie: Le marketing mix. Chapitre 7: “La stratégie du produit”. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Paris, 1992. Pág. 463-536.

Con la elección de una política de marca se pretende diferenciar el producto de otro rival. El consumidor debe ser capaz de memorizar y reconocer el producto con marca.

Para [Valceschini, 99], *“Las marcas son un elemento de garantía contra la selección adversa, en particular en un universo de distribución de masas, principalmente en grandes superficies.”*

1.2.1.4. Diferenciación mediante la publicidad y la promoción.

La publicidad y la promoción en el S.A.A. son actividades a las que las empresas destinan una importante cantidad de recursos, con el objetivo final de diferenciar su producto de sus competidores. A pesar del enorme coste que supone la publicidad en la televisión, éste es el canal que más se elige para influir sobre el consumidor en el corto plazo. Como señalan [Dubois y Jolibert, 92], los gastos publicitarios han ido aumentando con el paso del tiempo y la televisión ha sido quien más se ha beneficiado de este incremento de inversiones publicitarias.

[Lassègue, 92]⁸³ define la promoción como: “El conjunto de técnicas que provocan un aumento rápido, sin embargo provisional, de ventas por atribución de una ventaja excepcional a los distribuidores y a los consumidores de un bien”.

[Kotler et al, 92]⁸⁴ apuntan que “generalmente las empresas consideran la promoción de ventas como una actividad concebida para romper la fidelidad a la marca, y la publicidad como una actividad concebida para construir la fidelidad a la marca”. En las empresas en general existe una mejor imagen de la publicidad que de la promoción. Por esta razón, las firmas del S.A.A. utilizan en mayor medida la publicidad que la promoción.

⁸³ M. Lassègue. “Le marketing, fondament et pratique”. Troisième partie: le marketing mix. Chapitre 10: “La promotion”. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Paris, 1992. Pág. 535-574.

⁸⁴ Kotler, Mc. Douglas y Picard. “Le marketing, fondament et pratique”. Troisième partie: le marketing mix. Chapitre 10: “La promotion”. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Paris, 1992. Pág. 535-574.

1.2.2. Estrategias de innovación.

[Allen y Hamilton, 92]⁸⁵ realizan un estudio sobre un universo de 13.000 “nuevos productos” industriales y de gran consumo, fabricados por 700 empresas. Obtienen los siguientes resultados:

- El 10% de los productos eran novedades mundiales.
- Un 20% eran líneas de productos nuevos para las empresas.
- El 26% correspondía a la agregación a una línea de productos existente.
- Otro 26% eran productos reformulados.
- Un 7% eran productos reposicionados.
- El 11% restante correspondía a productos obtenidos por reducción de costes.

De este estudio podemos concluir que la innovación es una estrategia bastante rara y poco utilizada en la mayoría de las empresas. La razón principal se halla en el riesgo que conlleva la innovación. En ocasiones genera unos beneficios, pero en otras los beneficios no son capaces de compensar el coste de la innovación. A menudo, las empresas consideran más rentable imitar productos ya existentes o crear nuevas versiones de los que ya producen.

La tecnología de las empresas del sector agroalimentario es exógena. Por esta razón, las empresas apenas han invertido recursos en I+D, con la excepción de algunas grandes firmas.

Los productores deben estar en condiciones de colocar las innovaciones en el mercado, reduciendo al mínimo los tiempos necesarios para diseñar, desarrollar y lanzar nuevos productos y procesos [Schuurman, 99]. No debemos olvidar que el objetivo principal de la innovación es obtener nuevos productos, para competir mejor en los mercados.

⁸⁵ M. Allen y J. Hamilton. “Le marketing, fondement et pratique”. Troisième partie: Le marketing mix. Chapitre 7: “Le stratégie du produit”. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Pág. 318-414.

La empresa que desea innovar debe tener presente que la innovación puede conllevar importantes cambios estructurales en las organizaciones. Es muy conveniente que todos los integrantes de la empresa asuman el desafío como propio: la innovación debe ser un reto común, que no sólo afecta al departamento de I+D.

1.2.3. Estrategias de circulación.

La actividad de circulación tiene un especial significado en el S.A.A. En la mayoría de los casos, las empresas agroalimentarias distribuyen sus productos a diario o semanalmente debido al carácter perecedero de los mismos. Por esta razón, es necesario que exista una rotación constante en el lineal. Con este fin, la información debe procesarse de la forma más exacta y en el menor tiempo posible, algo que se está consiguiendo gracias a las nuevas tecnologías de la información, como por ejemplo la lectura óptica o el escáner. Con la lectura óptica el productor tiene constancia de dónde se encuentra su producto en cada momento, y lleva un control para conseguir lo que se ha denominado el “stock cero”; que consiste en producir exactamente lo que se va a vender. Gracias a los avances informáticos de los últimos tiempos ha sido posible implantar técnicas de mejora en la gestión empresarial como el *just-in-time* o la trazabilidad de los productos, que podríamos definir como el seguimiento de un producto desde su origen hasta su destino final. La trazabilidad ha despertado un mayor interés en las empresas del S.A.A. desde que surgió el problema de las “vacas locas” en el Reino Unido. Especialmente en el sector de los cárnicos, el desarrollo de esta técnica ha sido tan rápido que ha permitido a la U.E. adelantar el plazo de algunas normativas previstas. Así, será obligatorio dar a conocer el origen de los productos cárnicos a partir de enero del año 2000.

[Schuurman, 99]⁸⁶ describe cómo, por presiones de la competencia, las empresas se especializan en las actividades que realizan mejor y subcontratan las actividades conexas. Esta tendencia se conoce como

outsourcing o tercerización. Las empresas deciden centrar su actividad en las tareas para las que están más especializadas, dejando que las actividades que no son propias de la empresa se externalicen. Así, podemos citar como ejemplo el fuerte desarrollo reciente de las empresas de logística. En general, las empresas que tercerizan se dedican con más intensidad a desarrollar estrategias empresariales con el fin de acaparar una mayor cuota de mercado.

Para el S.A.A. la revolución informática ha sido de gran ayuda, al contribuir a mejorar la implantación de esquemas de gestión y organización empresarial. Esta implantación de esquemas requiere que las empresas tengan un alto grado de flexibilidad, para que se trasmita esta mejora en la gestión a lo largo de toda la cadena de la *filière*.

Otro de los aspectos de la estrategia de circulación se ha basado en la gestión logística. Según la *Association Française pour la Logistique dans l'Entreprise* (ASLOG), la logística es “*el conjunto de actividades que tienen por objetivo la puesta en lugar, con el mínimo coste, de una cantidad de producto, en el emplazamiento y en el momento en que exista una demanda. La logística concierne por tanto a todas las operaciones y técnicas determinantes del movimiento de productos tales como: la localización de la fábrica y del almacén de aprovisionamiento, la gestión física del proceso de fabricación, el embalaje, el almacenamiento y la gestión del stock, el mantenimiento y la preparación de la demanda, el transporte y la entrega de mercancías*”.

Al subcontratar la logística, las empresas no sólo buscan la reducción de costes que se deriva de aspectos tales como la especialización de la empresa contratista o la economía de escala. La tercerización también puede ser consecuencia de las estrategias de circulación.

⁸⁶ Hessel Shuurman. “La promoción de la calidad para mejorar la competitividad”. Revista de la CEPAL. Nº 65. Agosto de 1998. Pág. 169-185.

1.3. La cadena del aceite de oliva. Hipótesis de trabajo.

La cadena del aceite de oliva consta de las siguientes actividades: olivicultura, industria almazarera, extracción del aceite de orujo, refinado y envasado. Algunas de estas operaciones se encuentran con frecuencia integradas verticalmente dentro de una misma firma. Sin embargo, esta situación está cambiando, de tal manera que importantes firmas del sector están cada vez más interesadas en estrategias de carácter horizontal, que les permiten especializarse en una fracción de la cadena.

En la primera fase del trabajo vamos a explicar la cadena del aceite de oliva. Centraremos nuestro análisis en los agentes más importantes de la misma:

- **Las cooperativas de olivicultores**, que integran verticalmente la industria almazarera (es decir, la industria de la primera transformación). Según [Kaplan y Dimer, 75]⁸⁷, las cooperativas agrarias se hallan integradas por diversos productores del campo y abarcan distintas funciones, entre las que destacan la colocación de la producción y la provisión de elementos necesarios para la producción agraria; pero también realizan funciones auxiliares como las de crédito, seguro, el uso común de máquinas e instalaciones, asesoramiento técnico y legal, etc. En España existe una estrecha vinculación entre el territorio y la producción, entre la fase agraria y la de primera elaboración agroindustrial. De esta manera, las cooperativas del sector del aceite de oliva español producen entre el 70 y el 80% del aceite de oliva virgen.

El problema que se plantea en las cooperativas, con mayor incidencia en el sector del aceite de oliva, es el de la organización a la hora de integrar actividades de segunda transformación. Por norma general estas cooperativas liquidan su aceite a granel a intermediarios (muchos de

⁸⁷ A. Kaplan y B. Dimer. "las cooperativas fundamentos-historia-doctrina". Ediciones Intercoop. 2ª Edición. Buenos Aires, 1975. Pag. 35.

ellos italianos y franceses), que posteriormente venden este aceite a grandes empresas transnacionales que son las encargadas de la comercialización del mismo. De esta manera las cooperativas están perdiendo parte del valor añadido de las diferentes fases de producción del aceite. Sin embargo, como veremos con mayor detalle en el punto 3, la situación está cambiando, con un fuerte impulso del movimiento cooperativo alrededor de las diferentes denominaciones de origen del sector.

- **Los grandes grupos envasadores y refinadores** (es decir, la industria de la segunda transformación), que integran verticalmente ambas actividades y tienen una relación privilegiada con la *distribución moderna* (D.M.). Esta estrecha relación les permite conseguir un mejor posicionamiento en los lineales de las grandes superficies. Según [Sanz et al, 97], el carácter no perecedero del aceite de oliva determina que, a la hora de optimizar la función logística de los distribuidores, sea un producto especialmente sujeto a situaciones de acaparamiento. Llamaremos la atención sobre el importante papel que tiene la D.M. en el sector agroalimentario en general y en el del aceite de oliva en particular.

Estos agentes conforman un mercado con características de oligopolio, donde hay una fuerte presencia de capital extranjero, como veremos en los sucesivos apartados.

En una segunda fase del trabajo vamos exponer dos hipótesis que verificaremos o rechazaremos a lo largo de nuestra investigación:

- ◆ Por un lado, la existencia de un grado significativo de control de carácter oligopólico en la toma de decisiones y en las cuotas de mercado en el ámbito de la cadena del aceite de oliva. Para conseguir contrastar esta hipótesis nos centraremos en las estrategias más desarrolladas por las grandes firmas del sector haciendo un especial hincapié en las estrategias de crecimiento.
- ◆ Por otro lado, vamos a explicar por qué se produce un grado significativo de “ruptura” en la articulación vertical de los agentes de la cadena

oleícola. Verificaremos la hipótesis de la existencia de un pequeño movimiento cooperativo, que está germinado en torno a las denominaciones de origen y a sus consejos reguladores. Trataremos de averiguar cuál ha sido el papel de los consejos reguladores de las denominaciones de origen en este movimiento de comercialización en común.

2. Organización de las empresas de segunda transformación.

2.1. Características estructurales de la industria envasadora y refinadora.

De entre los agentes que intervienen en la transformación del aceite de oliva, los principales son dos. Por un lado, las almazaras, cuya actividad se centra principalmente en la extracción de aceite de oliva virgen. Por otro lado, las extractoras y envasadoras, que realizan las actividades de la llamada segunda etapa industrial. En este segundo capítulo nos vamos a centrar en estas empresas de la segunda transformación, reservando el tercer capítulo para las almazaras.

Por un lado, las principales firmas del sector son grandes grupos empresariales dedicados al refinado y al envasado. Junto a estas importantes firmas, conviven pequeñas empresas con una reducida inversión en tecnología, generalmente de escasa producción.

Las empresas envasadoras compran aceites vírgenes a las almazaras y a los organismos reguladores, y también aceite refinado a terceros en caso de que no dispongan de refinería propia. En las plantas de envasado, se realiza la mezcla de aceites vírgenes con refinados, el filtrado de aceites vírgenes si es necesario, y el envasado de los aceites según la normativa técnica y sanitaria.

En cuanto a las industrias refinadoras, son complementarias a las actividades de extracción y envasado. Por norma general, sólo las empresas envasadoras con dimensión empresarial grande o mediana disponen de sus propias refinerías, debido a las importantes inversiones que requiere este tipo de actividad.

Ambas tareas, refinado y envasado, son llevadas a cabo por grandes empresas del sector, capaces de asumir las importantes inversiones que supone esta fase de la producción. Las empresas de refino y envasado son

un reducido número de firmas de tamaño mediano o grande. Predominan sociedades mercantiles con una importante presencia de capital extranjero.

El número de envasadoras ha experimentado un crecimiento desde principios de los 80, como consecuencia de las ayudas al consumo de la U.E. En la actualidad el número de envasadoras de aceite y orujo de oliva en España ronda las 140. Por el contrario, el número de refinadoras ha ido en descenso, centrando su actividad casi en exclusiva en el mercado nacional.

En el cuadro siguiente se enumeran las diez primeras envasadoras en el sector del aceite en España, con envases menores a 5 litros, durante el periodo comprendido entre enero y abril de 1999.

Envasadora	Miles de litros	Cuota (%)
1. Koipe. ⁽¹⁾	33.015	13,51
2. Aceites Carbonell. ⁽¹⁾	26.236	10,74
3. La Masía.	14.340	5,87
4. Aceites Toledo.	13.454	5,51
5. Borges Pont.	12.224	4,59
6. Aceites Coosur.	11.615	4,75
7. Aceites del Sur.	10.927	4,47
8. Salgado. ⁽¹⁾	10.551	4,32
9. Agribética.	9.882	4,04
10. Mueloliva	7.592	3,11
Total de las diez primeras empresas	149.836	60,91

(1) Pertenecientes al Grupo Koipe.

Elaboración propia a partir de datos de Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceite Comestibles (1999)⁸⁸.

En las últimas décadas se aprecia un cambio en esta industria como consecuencia de una importante penetración de capital extranjero en España. Buena parte de las empresas, que eran de capital nacional, pasan a manos de grandes firmas transnacionales del sector agroalimentario. Otro de

los cambios en el sector es la importante modernización de las industrias envasadoras⁸⁹, que se han desarrollado con el objetivo de reducir los costes. Al mismo tiempo, la industria ha desarrollado un elevado grado de concentración, mediante importantes adquisiciones y fusiones, cuyo objetivo es poder obtener mayores cuotas de mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional. Explicaremos detalladamente este proceso de concentración empresarial en el sector del aceite de oliva en el apartado 2.2.

Hasta hace unos años, las firmas más importantes del sector tenían un alto grado de integración vertical, de manera tal que llegaban a realizar todo el proceso productivo ellas mismas, desde la extracción hasta el envasado. Así, eran capaces de hacer frente a la competencia sin tener que perder parte del valor añadido que puede suponer alguna de esas fases. Sin embargo, en la actualidad se tiende a desarrollar estrategias de carácter horizontal.

Las principales firmas envasadoras también acaparan buena parte de las exportaciones de aceite de oliva español. Esto nos permite demostrar que estas empresas actúan en el sector con un elevado poder de negociación, que les permite establecer estrategias de mercado que trascienden el ámbito nacional. Este importante poder de negociación se debe en gran medida al tamaño de estas firmas, así como a su carácter supranacional, su tecnología y su organización empresarial. Estas grandes empresas desarrollan estrategias “en aval”, que les permiten una mejor introducción en los mercados. Por contra, las pequeñas almazaras del sector se encuentran en una situación bien diferente, como veremos en el capítulo 3.

⁸⁸ Asociación Nacional de Industriales envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC). “Estadísticas de las Ventas de Aceite envasado con marca en España, en el período de enero a abril de 1999.

⁸⁹ Especialmente notable ha sido la introducción de la informática.

Según [Mili, 96]⁹⁰, *“las plantas envasadoras y refinadoras están con frecuencia integradas en pocas empresas o grupos empresariales por lo que existe una fuerte centralización del poder de decisión, en este nivel. Muchas de las empresas productivas y comerciales se fijan para ambas industrias por un mismo centro decisorio”*.

2.2. Concentración empresarial y capital multinacional.

Según [Koc, 94], el proceso de globalización puede entenderse como la intensificación de las relaciones sociales de ámbito mundial que vinculan localidades distantes. Personas que habitan en localidades diferentes advierten que las condiciones sociales y económicas que les afectan tienen algo que ver con acontecimientos que tienen lugar en otra parte.

Como consecuencia del proceso de globalización surge el interés por liberalizar los mercados, que quedó patente en la Ronda de Uruguay (1996). En esta Ronda se hacen duras críticas a políticas proteccionistas, como la Política Agraria Común de la U.E, y se llega al acuerdo de reducir tanto las barreras arancelarias como las no arancelarias. En el S.A.A. este tipo de barreras tienen un significado especial, debido al importante obstáculo que suponen las normas relativas a la definición del envasado, el etiquetado, los ingredientes, los aspectos higiénicos y sanitarios, etc.

Las grandes empresas transnacionales de la I.A.A. y la distribución agroalimentaria (D.A.) han sido los agentes más beneficiados por la globalización de los mercados. Estas grandes industrias son capaces de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, así como a los gustos de los consumidores, debido a sus características de flexibilidad y su organización comercial. Al ser grandes multinacionales, pueden coordinar de forma centralizada las políticas comerciales, de gestión o de innovación.

⁹⁰ Samir Mili. “Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva”. Serie de Estudios del M.A.P.A. Madrid, 1997. Pág. 537.

Sin embargo, conviene recordar las ideas de [Bonanno, 94]⁹¹, que señala que con la globalización hay empresas que serán perdedoras y otras en cambio serán ganadoras. Perderán aquellas empresas que se caractericen por su inflexibilidad relativa. En cambio, aquellas empresas que sean capaces de desarrollar sistemas flexibles de comercialización serán ganadoras. Para este autor, no son necesariamente las empresas de mayor tamaño las más beneficiadas por la globalización. Un ejemplo de pequeños productores que han sido ganadores con la globalización son los productores italianos de Emilia-Romagna, que durante la década de los 80 desarrollaron sistemas flexibles de comercialización y agricultura a tiempo parcial. Estas estrategias les condujeron a una gran prosperidad, a pesar de su reducido tamaño y de su posición de dependencia respecto a las grandes empresas transnacionales.

Con el proceso de globalización, las empresas transnacionales pueden trasladar su producción a nuevos lugares, para reducir sus costos aprovechando las mejores condiciones en cuanto a mano de obra, deducciones fiscales, etc. Por esta razón, las empresas en general, y las del sector agroalimentario muy en particular, desarrollan estrategias de crecimiento basadas principalmente en la concentración empresarial. El sector del aceite de oliva no es ajeno a esta tendencia, por eso nos ha parecido oportuno dedicar una parte del apartado al análisis de esta concentración empresarial en el sector del aceite de oliva.

Para realizar este análisis, hemos utilizado dos tipos de fuentes. Por un lado, hemos verificado la concentración empresarial mediante el índice discreto de concentración, a partir de los datos facilitados por la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC). Por otro lado, hemos utilizado fuentes secundarias, como son las revistas Alimarket, Oleo, Alcuza, Super Aral y Agrosemama, entre otras,

⁹¹ Alessandro Bonanno. "La globalización del sector agroalimentario". Serie de Estudios del M.A.P.A. Madrid 1994. Pág. 330.

para investigar las estrategias seguidas por las firmas del sector desde el ingreso de España en la U.E.

El índice discreto de concentración mide la cuota de mercado controlada por las m mayores empresas del sector. Este índice se expresa [Mili, 96]⁹² de la siguiente manera:

$$C_m = \sum_{i=1}^m S_i, (i = 1, 2, \dots, m, m + 1, \dots, n)$$

siendo:

i el rango de la empresa en un orden de tamaño decreciente

S_i la cuota de mercado de la empresa i

n es el número total de las empresas del sector.

Se pueden utilizar diferentes valores para m , los más usuales son $m=2$, $m=4$ y $m=8$ que dan lugar respectivamente a C_2 , C_4 Y C_8 . El valor de C_m oscila entre 100 y m/n , que corresponden a los niveles de concentración máximo y mínimo, respectivamente.

Según Bain [Bain, 73]⁹³, se pueden establecer cuatro categorías para medir el grado de oligopolio en un sector:

1. Oligopolio altamente concentrado: $C_4 \geq 65\%$
2. Oligopolio de alta a moderada concentración: $50\% \leq C_4 < 65\%$
3. Oligopolio de moderada a baja concentración: $35\% \leq C_4 < 50\%$
4. Estructura atomizada: $C_4 < 35\%$

La tabla siguiente refleja los datos de ANIERAC sobre envasado de aceites en envases de menos de 5 litros, correspondientes a los años 1992 y 1998. Hemos elegido estos años por considerarlos bastante representativos. El año 1992 se caracteriza por ser un año de crisis para la economía

⁹² Samir Mili. "Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva". Serie de Estudios del M.A.P.A. Madrid 1996. Pág. 90.

⁹³ J. S. Bain. "Organización Industrial". Ediciones Omega. Barcelona, 1973. Pág. 46.

européa en general y la española en particular. Además, para entonces ya había terminado el proceso de concentración e internacionalización que describiremos en el apartado 2.3. El año 1998, el último del que hay datos disponibles, es un año de mayor auge económico.

Año 1992			Año 1998		
Empresa	Volumen (miles de l.)	Cuota (%)	Empresa	Volumen (miles de l.)	Cuota (%)
1. Koipe ⁽¹⁾	118.946	14,07	1. Koipe ⁽¹⁾	86.664	10,81
2. Carbonell ⁽¹⁾	78.723	9,30	2. Carbonell ⁽¹⁾	81.965	10,23
3. La Masía	58.565	6,93	3. La Masía	49.509	6,18
4. Salgado ⁽¹⁾	44.619	5,28	4. Agribética	42.357	5,29
5. Coosur	44.542	5,27	5. Aceites Toledo	40.734	5,08
6. Elosúa ⁽¹⁾	33.727	3,99	6. Borges Pont	39.145	4,88
7. Aceprosa	33.689	3,98	7. Salgado ⁽¹⁾	37.289	4,65
8. Aceites Toledo	30.092	3,56	8. Coosur	34.265	4,28
9. Aceites del Sur	26.200	3,10	9. Elosúa ⁽¹⁾	32.265	4,05
10. Macisa	24.958	2,95	10. Aceites del Sur	28.135	3,51
Total de las diez primeras empresas	494.060	58,44	Total de las diez primeras empresas	472.328	58,95
Total del mercado	845.412	100,00	Total del mercado	801.370	100,00

(1) Pertenecientes al Grupo Koipe.

Elaboración propia a partir de datos de ANIERAC⁹⁴.

Si calculamos el índice C_4 para los datos correspondientes al año 1992, obtenemos un 32,51%, una situación de oligopolio de muy baja concentración, casi a una estructura atomizada, según la clasificación de Bain. Pero debemos considerar que cuatro de las empresas que aparecen entre las diez mayores envasadoras pertenecen en realidad a un solo conglomerado empresarial: el Grupo Koipe. Éste es el gran líder del sector, pues acapara un 29,74% de la cuota de envasado. Teniendo en cuenta este hecho, y agregando a la cuota total de envasado del Grupo Koipe la de los tres que le siguen (La Masía, Agribética y Aceites Toledo) obtenemos un

⁹⁴ Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC). Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con marca en España en el periodo de enero a abril de 1998 y, enero a diciembre de 1992.

$C_4=46,50\%$, que Bain calificaría de oligopolio de concentración moderada, lo que refleja mucho mejor la situación real del sector.

Más interesante aún es corroborar el hecho de que esta situación permanece estable a lo largo de toda la década de los 90. Estamos pues ante un oligopolio moderado muy consolidado, en un sector maduro que admite ya pocas conmociones. Así, puede observarse cómo las posiciones de las principales empresas en los años 92 y 98 son muy similares⁹⁵. Los “hechos sorprendentes” que pueden destacarse son de poca importancia en el conjunto del sector: La irrupción con fuerza de Agribética o la consolidación, lenta pero constante, de Aceites Toledo como la mayor y más prometedora de las empresas familiares.

Si centramos nuestro análisis exclusivamente en el aceite de oliva, descartando los demás aceites vegetales, también para envases de menos de 5 litros, obtenemos los datos de la tabla siguiente.

Año 1992			Año 1998		
Empresa	Volumen (miles de l.)	Cuota (%)	Empresa	Volumen (miles de l.)	Cuota (%)
1. Carbonell ⁽¹⁾	67.315	16,80	1. Carbonell ⁽¹⁾	75.888	18,34
2. Koipe ⁽¹⁾	38.021	9,49	2. La Masía	38.536	9,32
3. La Masía	32.723	8,17	3. Agribética	31.863	7,70
4. Coosur	24.844	6,20	4. Koipe ⁽¹⁾	27.494	6,65
5. Salgado ⁽¹⁾	22.729	5,67	5. Aceites del Sur	20.459	4,95
6. Aceites del Sur	17.889	4,46	6. Aceites Toledo	20.136	4,87
7. Elosúa ⁽¹⁾	15.619	3,90	7. Coosur	19.884	4,81
8. Aceites Toledo	15.240	3,80	8. Elosúa ⁽¹⁾	17.957	4,34
9. Hijos de Ybarra	13.801	3,44	9. Borges Pont	14.023	3,39
10. Macisa	11.140	2,78	10. Salgado ⁽¹⁾	13.773	3,33
Total de las diez primeras empresas	259.321	64,71	Total de las diez primeras empresas	280.013	67,70
Total del mercado	400.700	100,00	Total del mercado	413.687	100,00

Elaboración propia a partir de datos ANIERAC. Informes año 1199-98.

⁹⁵ Lo son a lo largo de toda la década. Los datos de años intermedios no aportan vaivenes significativos. Precisamente por esa razón, hemos preferido utilizar únicamente los años 92 y 98, evitando la sobreexposición de datos similares en años intermedios.

Estos datos son bastante similares a los anteriores; es decir, el subsector del aceite de oliva comparte las características que ya hemos apuntado para el sector oleícola en general. Entrando en detalle, el grado de concentración empresarial, y por tanto la caracterización como mercado oligopólico, es aun mayor para el aceite de oliva que para el resto de los aceites. Con la precaución de agrupar los datos correspondientes al Grupo Koipe, se obtiene un índice discreto de concentración $C_4 = 54,63\%$, que muestra un oligopolio de concentración moderada-alta. Así, las diez primeras empresas envasadoras⁹⁶ acaparan más de dos tercios del mercado. De nuevo, si comparamos con los datos del año 1992, confirmamos la madurez del mercado y la estabilidad de su nivel de concentración.

En el punto siguiente exponemos las estrategias empresariales que dieron lugar a un mercado de estas características y que viene manteniendo durante la última década.

⁹⁶ O los siete primeros grupos envasadores, si contabilizamos juntas a las empresas del Grupo Koipe.

2.3. Estrategias empresariales de las principales firmas del sector.

2.3.1. Introducción.

Para averiguar cuáles son las principales firmas del sector oleícola español, nos vamos a referir a las cifras totales de ventas del año 1995. Según estas cifras, las tres principales firmas del sector son las que aparecen en la siguiente tabla.

Empresa	Facturación en 1995 (miles de millones de Pts.)
Grupo Koipe	237,5
Unilever ⁹⁷	61,7
Frint España	36,4

Elaboración propia.

Por detrás de estas tres se sitúan, con volúmenes de facturación inferiores a los 20.000 millones de ptas. anuales, la empresa pública Coosur, varias empresas de carácter casi familiar, como Aceites Toledo, Aceites del Sur, Hijos de Ybarra e Industrias Borges Pont, y la transnacional de origen norteamericano Cargill.

A la vista de los datos, podemos afirmar que las principales empresas del sector oleícola español son las grandes firmas de la alimentación a escala mundial. Así, Eridania Béghin-Say, el grupo de origen francés al que pertenece Koipe, es la tercera firma de la Unión Europea por facturación en el sector agroalimentario. Aun más, si sumamos sus ventas a las de la transnacional, con sede en los Estados Unidos, Central Soya; concluimos que el conglomerado Compart, al que ambas pertenecen, es el séptimo del

⁹⁷ Reflejamos únicamente las ventas en el sector de aceites y margarinas. Las ventas totales del Grupo Unilever en España ascendieron en 1995 a 222.100 millones de pesetas.

sector a escala mundial. Por encima se sitúa Unilever, primera firma del sector agroalimentario en la U.E. y primera o segunda, según los años, a escala mundial (en cerradísima pugna con la transnacional de origen suizo Nestlé).

Por tanto, las estrategias de las grandes empresas del sector oleícola español derivan a su vez de las estrategias empresariales de las compañías a las que éstas pertenecen: las grandes transnacionales del sistema agroalimentario (S.A.A). Sin embargo, como vamos a ver en detalle, existen diferencias entre las estrategias de unas y otras empresas. Así, Compart, propietario último del Grupo Koipe, desarrolla estrategias de fuerte diversificación, hasta el punto de que la alimentación es sólo una pequeña porción de su negocio global. Unilever también lleva a cabo estrategias diversificadoras, pero siempre centrándose en el sector agroalimentario, en el que mantiene la mayor parte de su inversión. Por último, el Grupo Frahuil, al que pertenece Frint es uno de los grandes en el sector internacional del aceite de oliva, en el que se centra exclusivamente. Es por tanto una compañía muy especializada, que crece y aplica estrategias de integración vertical; sin distraer ninguna inversión de su único negocio: el aceite de oliva. El componente común en los tres casos es la aplicación de estrategias de fuerte crecimiento, que han conducido a un alto grado de concentración empresarial. De este modo, a pesar de que existen en España más de 500 empresas envasadoras de aceite, las 10 primeras controlan un 75% del aceite, y una sola (Koipe) tiene el 33% de la cuota de mercado

Constatamos así cómo el sector aceitero no es ajeno a una tendencia generalizada en el S.A.A: las entidades transnacionales representan un papel protagonista, de coordinación y dirección, dominando los distintos sectores de forma global. Así, el S.A.A. se caracteriza por complejos internacionales de mercancías, como el complejo de aceites y grasas comestibles, creados por transnacionales localizadas preferentemente en países industrializados. Bajo este proceso, las industrias pasan de un cierto grado de competencia a situaciones de oligopolio, mediante el aumento de su potencia y su poder. Al mismo tiempo, su creciente capacidad económica

les permite reducir incertidumbres e incrementar sus beneficios. Como señalan [Constance y Heffernan, 91]⁹⁸, *“las ETN (empresas transnacionales) tienen una visión del sistema global, incluyendo un sistema alimentario también global, el cual es moldeado por la reestructuración de las propias ETN”*. Es lo que se comienza a denominar la nueva globalización. Las ETN son cualitativamente diferentes por la repercusión de la implantación de las tecnologías de la información. Cada vez están menos vinculadas al Estado que las vio nacer, hasta tal punto que *“si la nación-estado pone demasiadas dificultades, la empresa se trasladará a donde no sean tan estrictas la regulación o la protección”*.

No obstante, cabe destacar que, si bien frente a los pequeños productores la situación es de oligopsonio, la posición de las grandes firmas del sector oleícola no es tan fuerte en el otro frente: el de los distribuidores finales. Ahí encuentran a su vez un grupo reducido de grandes compradores, que a menudo acaban imponiendo duras condiciones a las empresas aceiteras. Prueba de ello es la participación creciente de grandes envasadores en contratos de distribución mediante marca blanca, en los que el industrial asume un riesgo mucho mayor que el gran distribuidor.

Refiriéndonos al S.A.A. en general, las estrategias empresariales de los grandes grupos son diversas, aunque en su conjunto podemos señalar que existe una creciente participación intersectorial de la industria agroalimentaria. Incluso en los casos en que el interés empresarial es el de mantenerse en un solo sector, las políticas de fusiones y compras de acciones o industrias en países diversos conducen a realizar incursiones en distintos sectores. Cuando se adquiere una compañía, suele comprarse todo lo que ésta posee. Aunque también se dan reestructuraciones y ventas de segmentos productivos o comerciales, con objeto de deshacerse de lo que queda fuera de la especialización propia; en general, la tendencia hacia la diversificación es más fuerte. En cualquier caso, sí que podemos hablar sin

⁹⁸ William D. Hefferanan y Douglas H. Constance. “Concentration of Agricultural Markets”. Technical Paper. Department of Rural Sociology. University of Missouri-Columbia. Enero, 1991.

duda de estrategias de crecimiento, que conducen a fusiones, alianzas, adquisiciones, etc. El resultado es que el S.A.A. es uno de los sectores de la economía con un mayor grado de concentración empresarial, con tendencia a aumentar aun más.

A continuación, analizamos en detalle las estrategias empresariales de las tres principales firmas del sector oleícola español. Analizaremos también Aceites Toledo, como ejemplo más significativo del grupo de empresas que siguen a estas tres.

2.3.2. El Grupo Koipe.

2.3.2.1. Koipe en España.

El grupo Koipe es actualmente líder de ventas español en el conjunto de aceites. La transnacional de origen francés a la que pertenece, Eridania Béghin-Say (EBS), es a su vez el grupo que comercializa más aceite de oliva en el mundo. En España, Koipe tiene el primer puesto en ventas de aceite envasado, además de exportar unos 130 millones de litros anuales. En total, Koipe envasa alrededor de 14 millones de litros de aceite de oliva al mes, en su mayor parte en la planta Carbonell, ubicada en Alcolea, Córdoba. Esta planta, la mayor del mundo, tiene una capacidad de refinado de 500.000 Kgs. de aceituna diarios. En ella no sólo se refinan aceites para Koipe, sino también para Carapelli, la filial italiana de EBS. La otra gran planta de refinado de Koipe, ubicada en Andújar, Jaén, se dedica mayoritariamente al aceite de girasol. La facturación del grupo supera los 200.000 millones de pesetas anuales. Entre las marcas pertenecientes a este grupo destacan Carbonell, Elosúa, Koipe, Koipesol, Elosol, Bonsol, La Mezquita, El Hostal, Giralda,...

En cuanto a sus estrategias empresariales, el grupo Koipe *per se* es un caso paradigmático en España de puesta en práctica de estrategias de crecimiento; en particular, de las estrategias de concentración empresarial. Además, si ascendemos en la jerarquía de propietarios mayoritarios en la que está inmerso, llegamos al conglomerado Compart, formado principalmente por la antigua Ferruzzi, uno de los casos más llamativos a escala mundial de aplicación de estrategias de crecimiento. Más aún, podemos descender dicha jerarquía, para comprobar que una de las empresas que controla es Carbonell, que protagonizó uno de los episodios más sonados de concentración empresarial en el sector; aderezado por la pugna entre dos de los mayores grupos transnacionales del sector y una intervención gubernamental, que al final no consiguió evitar su caída bajo control de capitales extranjeros. En este apartado analizamos en detalle estos tres ejemplos de implantación de estrategias de crecimiento.

Hemos seleccionado el nombre del grupo Koipe para titular este apartado por ser, de entre los dos que más se utilizan en el sector para referirse a él en España (Koipe y Ferruzzi), el único que corresponde actualmente a una entidad jurídica viva. Dada la complejidad de la red de participaciones, fusiones, reorganizaciones, alianzas y simples cambios de denominación en la que está inmerso, bien podríamos haber utilizado, con mayor o menor acierto, otros ocho títulos distintos: Carbonell, Elosúa, Medeol, Eridania Béghin-Say, Montedison, Ferruzzi, Mediobanca y Compart.

El sector oleícola español, y en particular el subsector del aceite de oliva, comenzaron a resultar atractivos para las transnacionales de la alimentación en la década de los ochenta. Distintos factores contribuyeron a este atractivo. Podemos citar entre los más importantes: la inminente entrada de España en la Comunidad Económica Europea, su consolidación como primer país productor de aceite de oliva o la creciente preocupación en los mercados internacionales, comenzando por el norteamericano, por la calidad de las grasas que forman parte de la dieta, que fomentó una valoración cada vez más positiva por parte del consumidor de las grasas vegetales, la dieta mediterránea, etc.

En este contexto, la empresa de origen guipuzcoano Koipe es una de las primeras en “transnacionalizarse”. La firma francesa Lesieur fue acumulando una participación cada vez mayor en Koipe, hasta conseguir una “mayoría de control” en 1985. Posteriormente, otro grupo francés, Eridania Béghin-Say, compra la participación de Lesieur⁹⁹ y la amplía, hasta llegar a un hegemónico 61%, a través de tres empresas del grupo: Medeol (que entonces posee un 42% de Koipe), Caladre (con un 12%) y Calisa (7%). En 1994, tras largas e intensas negociaciones, EBS pasa a formar parte del conglomerado de origen italiano Ferruzzi, a través de su filial Montedison. En 1995, simplifica su participación en Koipe, reuniendo la titularidad de su 61% en la empresa Medeol. Los años siguientes, amplía

⁹⁹ Curiosamente, algunos años después será la propia Lesieur la que caiga bajo control de EBS, también a través de la empresa Medeol.

aun más su participación en Koipe, comprando sus acciones a otros socios minoritarios, hasta elevarla al 83% en 1997. Sin embargo, en 1998 se dio entrada a nuevos socios, tanto por venta directa (por este mecanismo entraron la azucarera Acor y varias cajas de ahorros andaluzas) como a través de una O.P.V. en bolsa; aunque en ningún momento EBS ha perdido su participación mayoritaria en Koipe. En la tabla siguiente resumimos la evolución reciente de la composición accionarial del Grupo Koipe.

(Datos en %) Accionista	Año				
	1994	1995	1996	1997	1998
Medeol ⁽¹⁾	42	61	66	83	51
Acor	-	-	-	-	10
Caja General	-	-	-	-	5
Caja Sur	-	-	-	-	5
Unicaja	-	-	-	-	5
Corporación de Alimentos y Bebidas ⁽²⁾	8	8	8	8	2
Caja San Fernando	-	-	-	-	1
Caja Jaén	-	-	-	-	1
Tabacalera	5	5	10	-	-
Alimentos y Aceites ⁽³⁾	7	7	7	-	-
Food Premier ⁽⁴⁾	10	10	-	-	-
Caladre ⁽¹⁾	12	-	-	-	-
Calisa ⁽¹⁾	7	-	-	-	-
Kopinver ⁽⁵⁾	2	2	2	3	0
Otros	7	7	7	6	20

(1) Perteneciente al grupo EBS.

(2) Propiedad del Grupo BBV.

(3) *Holding público.*

(4) Pertenece a Tabacalera (51%) y la azucarera Ebro (49%).

(5) Autocartera.

Elaboración propia a partir de los datos de ANIERAC, y de los artículos posteriormente mencionados.

Para más información sobre el grupo Koipe, pueden consultarse [Actualidad Económica, 95], [Koipe, 96], [Cinco Días, 97], [Morett, 97] y [Alimarket, 98] (Revisar en la bibliografía).

2.3.2.2. *Compart.*

Actualmente, Medeol posee el 51% de Koipe. Medeol es una empresa del grupo Eridania Béghin-Say, participado a su vez al 51% por la empresa italiana Montedison. Finalmente, Montedison pertenece al conglomerado franco-italiano Compart, que surgió a partir de la antigua Ferruzzi.

Ferruzzi es conocida internacionalmente por varios motivos. Sin duda, debe su mayor celebridad al que fue posiblemente el mayor escándalo de corrupción política en Italia, descubierto a principios de los años 90. Como se recordará, este escándalo obligó a todo un ex-Presidente de la República a fijar su residencia en Túnez, tras haber estudiado cuidadosamente el Tratado de Extradición de este país con Italia. Para Ferruzzi supuso un golpe mortal a su prestigio, que acabó con cambios importantes en la propiedad de la Compañía y finalmente en su misma denominación. Su participación en los hechos sigue aun hoy siendo un lastre para las empresas que en su día pertenecieron a Ferruzzi, como Koipe. Para el investigador, es un caso muy interesante de las nuevas relaciones entre las grandes empresas transnacionales y los pequeños -en comparación con aquéllas- estados. Pero no es éste el objeto de nuestro estudio, que sí se relaciona con otra de las causas de que Ferruzzi fuera conocida mundialmente, incluso antes de los escándalos: su extraordinario crecimiento transnacional.

A principios de los años 30, Serafino Ferruzzi fundó en Rávena una empresa familiar, dedicada a la producción de semillas y cereales. Desde entonces hasta 1979, Don Serafino dirigió personalmente su empresa y la vio crecer constantemente, en especial en los años que siguieron al fin de la Segunda Guerra Mundial. Así, adquirió otras empresas, creciendo y diversificándose hasta convertirse en una gran corporación transnacional, dedicada a la agro-química y a la producción agroalimentaria (azúcar y derivados, aceite, cereales, proteínas, alimentos para animales, especias, componentes para hornear,...). Sin embargo, pese a su nuevo carácter internacional, la empresa en ningún momento dejó de pertenecer mayoritariamente a la familia Ferruzzi. Raul Gardini, yerno de Don Serafino, le sucedió en 1979, respetando dos de sus ideas principales: el mantenimiento

del carácter familiar de Ferruzzi y la aplicación de estrategias de crecimiento y diversificación.

Muy en particular, son las estrategias de diversificación las que caracterizan la etapa en que Ferruzzi fue dirigida por Raul Gardini. Así, la Compañía diversificó sus intereses económicos más allá del sector agroalimentario, realizando adquisiciones entre otros en los sectores químico (Montedison), financiero (Ferfin), asegurador (Fondiara), energético (Edison), de ingeniería y construcción, ... La diversificación afecta incluso a las empresas componentes del grupo; de modo que por ejemplo Montedison amplía sus áreas de actividad hacia la farmacia y las telecomunicaciones. La diversificación también es geográfica; como apunta [Morett, 97], de la transnacionalidad de Ferruzzi *“da testimonio el volumen de negocios llevados a cabo internacionalmente, su difusa lealtad al Estado Italiano y su capacidad hacia un despliegue mundial que necesitaba factores de producción a ese nivel”*.

A consecuencia de los escándalos ya comentados, a primeros de los años 90, Ferruzzi cae en una grave crisis financiera. En 1993, la situación se torna insostenible para la familia Ferruzzi, que no puede evitar que el control mayoritario de la compañía pase a manos de una sociedad de cinco bancos italianos. Éstos no dudarán en cambiar incluso el nombre de la Compañía, aprovechando nuevas alianzas y fusiones, Ferruzzi pasará a ser Mediobanca y posteriormente Compart. Para más información sobre la historia de Ferruzzi, pueden consultarse [Heffernan y Constance, 91], [Moody, 93] y [Pergolini y Tortorette, 94] (Referencia en la bibliografía).

Compart es pues el gran conglomerado, controlado mayoritariamente por la banca italiana, en el que participan también algunos bancos franceses, que se ubica en la cúspide de la pirámide de propietarios del Grupo Koipe. Su dimensión va más allá de la antigua Ferruzzi, cuenta en la actualidad con más de 80.000 empleados, repartidos en 23 países. También es aun mayor la complejidad de la red de sociedades participadas que se ubica bajo Compart, que merecería un estudio aparte. Así por ejemplo, fruto de las estrategias de diversificación, Eridania Béghin-Say está compuesta por

cuatro grandes divisiones: Medeol, orientada al sector consumo, Cereol, dedicada a la extracción de aceites de soja y girasol, Central Soya, para la producción de soja, y Cedesucre, que se dedica a azúcares y almidones. EBS es la tercera empresa de la U.E. por ventas en el sector agroalimentario. En el ámbito mundial, es preciso añadir las ventas de Central Soya, para concluir que Compart es la séptima empresa del sector.

Para hacernos una idea de la magnitud de este conglomerado, podemos partir de la facturación del Grupo Koipe, líder español en los subsectores del aceite de oliva, el aceite de girasol y el aceite de soja. Pues bien, sus ventas suponen el 40% de la facturación de Medeol y tan sólo el 7% de la cifra de negocios de Eridania. Si tenemos en cuenta que EBS es a su vez una parte pequeña de Compart, más interesado en el sector financiero, apreciaremos lo poco que supone el conjunto del Grupo Koipe para sus actuales propietarios.

Es precisamente el poco peso de la parte agroalimentaria lo que nos da la principal característica diferenciadora de Compart respecto a los demás gigantes agroalimentarios de origen europeo. Así, Nestlé o Unilever, por ejemplo, son empresas diversificadas, sus negocios se extienden en diferentes subsectores y distintas áreas geográficas; pero mantienen la mayor parte de su inversión en el sector agroalimentario. Compart sin embargo funciona con una estructura más parecida a la de los grandes conglomerados transnacionales de origen japonés, para las cuales la alimentación y la agricultura son normalmente una pequeña parte de los negocios de un grupo mayor, teniendo sus capitales más repartidos en los distintos sectores.

2.3.2.3. Carbonell.

No podemos terminar nuestra referencia al Grupo Koipe sin relatar brevemente la historia de la principal de sus marcas, la que en 1866, fundó Don Antonio Carbonell, dedicada a la producción de aceite de oliva. Cien años después, la empresa “Carbonell y Compañía de Córdoba, S.A.” había crecido y realizado un importante proceso de integración vertical. Su negocio principal era la producción, refinado y venta de aceite de oliva, y seguía en manos “100% cordobesas”: la propia familia Carbonell -que de hecho aún controlaba la empresa-, otros accionistas de la ciudad y el entonces Banco Hispanoamericano (B.H.) se repartían sus acciones. La gestión familiar de la empresa se caracterizó estratégicamente por una tendencia al crecimiento y consolidación horizontal y vertical, siempre en relación con el negocio principal de la compañía. Fruto de estas estrategias, Carbonell fue comprando infinidad de terrenos, almazaras, instalaciones fabriles y centros de recepción en numerosos pueblos de Córdoba. El crecimiento de las ciudades acrecentó el valor de estos inmuebles, que en muchos casos pasaron de ser rústicos a integrarse en zonas urbanas.

Carbonell era por tanto un símbolo de integración vertical: participaba en el negocio del aceite de oliva desde la producción en el campo hasta la distribución directa de sus productos en toda España, pasando por el procesamiento del aceite en almazaras, refinerías y envasadoras propias. Incluso era la primera exportadora de aceite de oliva de España. Además de poseer campos de producción de aceituna, Carbonell tenía sus propias almazaras de donde obtenía parte del aceite que procesaba con la molienda de sus cosechas y de aceitunas compradas a otros productores. Esto le permitía a la empresa contar con un *stock* de seguridad, que se traducía en un poder importante de maniobra frente a las vecerías y los vaivenes del mercado en general.

A primeros de los años 70, Carbonell es pues una empresa centenaria, que, además de unos activos -sobre todo inmobiliarios- muy valiosos, posee una imagen impecable de compañía sólida y de marca de

calidad. Sin embargo, atraviesa ciertos problemas de liquidez, que conducen a que el B.H. intervenga en su ayuda, primero con cuantiosos préstamos y a continuación haciéndose con el control efectivo de la compañía.

Se inaugura así una nueva etapa en la historia de Carbonell, caracterizada por una gestión mucho más audaz y dinámica, quizá confiada en exceso en los créditos que el Banco concede sin problemas, sabedor de que están perfectamente garantizados por el patrimonio inmobiliario de Carbonell. Los nuevos directivos de la empresa aceitera son también directivos del B.H. Este doble papel del Banco, como director y a la vez fuente de capital de Carbonell, fue muy negativo para esta última. Evidentemente, el objetivo inicial del B.H. cuando pasó a controlar Carbonell no era apoderarse poco a poco de su patrimonio a través de créditos impagados¹⁰⁰. Más bien, parece que la intención del Banco era garantizar su condición de única institución financiera con la que operara la aceitera cordobesa. Carbonell salió debilitada tras la etapa en que fue dirigida por responsables del B.H, pero esta pérdida de patrimonio se debió simplemente a una gestión errática e ineficaz.

En efecto, los directivos del Banco no tenían ninguna experiencia en el sector agroalimentario, y aplicaron criterios más propios de entidades financieras que de empresas industriales. Rompiendo con la tradición de la casa, aplicaron estrategias de fuerte diversificación. Junto a algunas adquisiciones muy acertadas, como “Louit” (marca líder en vinagres) o “Giurlani” (con una importante cuota en los mercados del aceite de oliva y las aceitunas de mesa en los Estados Unidos), se realizan otras muchas de dudosa rentabilidad, en sectores como los cárnicos, vinos, café, inmobiliarias,... Este crecimiento es posible gracias a la facilidad con que Carbonell se endeuda. Cuando hay que hacer frente a las deudas, se venden numerosas almazaras e instalaciones. Estas ventas son operaciones redondas desde el punto de vista de un directivo bancario: la plusvalía

¹⁰⁰ Ciertos comentaristas llegan a sugerir este tipo de intenciones maquiavélicas por parte del B.H. Nosotros preferimos pensar que, desde el estricto punto de vista del negocio del Banco, no es conveniente matar la gallina de los huevos de oro.

obtenida con ellas es enorme. Sin embargo, los antiguos directivos de Carbonell, que miran más el negocio industrial, las consideran un error muy grave (véase [Carbonell, 91]¹⁰¹). Algunas “obras faraónicas” completan el legado del B.H. a Carbonell: la planta industrial de Alcolea y algunas bodegas de funcionalidad mucho más discutible (en particular, no podemos dejar de mencionar la que se construyó en Montilla, imitando el estilo de la Mezquita de Córdoba, y casi con tantas columnas como ésta).

La década de los 70 supuso por tanto para Carbonell lo mismo que la de los 80 para Ferruzzi: la etapa de la gran diversificación. Sin embargo, los directivos del B.H. no tuvieron ni el olfato comercial ni la austeridad en el gasto ni las fluidas relaciones con el Estado, y muy en particular con algunos de sus funcionarios y altos cargos, que tuvo Raul Gardini; de modo que los resultados fueron radicalmente distintos. Así, el balance general del periodo de gestión del B.H. resulta negativo para Carbonell, pues supone una importante descapitalización de la empresa.

Externamente, sin embargo, a primeros de los años 80 la empresa cordobesa aún conserva una buena imagen (acrecentada si cabe por las “obras faraónicas” mencionadas), es líder de ventas en algunos tipos de aceites de oliva, segunda tras Koipe en otros, y tiene una posición destacada en el mercado de los vinagres. Estamos en la época en que el sector oleícola español empieza a ser atractivo para las multinacionales de origen europeo. De hecho, la francesa Leiseur ya ha comprado algunas envasadoras y se muestra muy activa, intentando acaparar mercado y provocando una guerra de precios en el sector. Son al menos cuatro buenas razones (buena imagen, cuota de mercado, existencia de compradores potenciales y perspectivas duras a corto plazo), que hacen que la dirección de Carbonell tome la última de sus decisiones más propias de un banquero que de un industrial: es el momento adecuado para vender la compañía. Los últimos años de gestión del B.H. se dedican a presentar la empresa lo más

¹⁰¹ Informe de Carbonell y Compañía de Córdoba, S.A. “La Casa Carbonell: 125 años de historia. 1866-1991”. Córdoba, 1991.

saneada y atractiva posible para su venta, con las clásicas reducciones de gastos y de personal.

Koipe muestra cierto interés inicial, aunque no llega a formalizar ninguna oferta. Como era de esperar, son las compañías transnacionales las que más se interesan. Leiseur llegará a firmar una opción de compra, aunque su oferta no convence del todo al B.H, pues sólo se interesa por el negocio del aceite de oliva. Las dudas francesas son aprovechadas por la anglo-holandesa Unilever, que realiza la opción de compra definitiva, condicionada a que el Gobierno apruebe la operación. Si Unilever hubiera realizado su oferta en cualquier otro periodo de la historia de España, habría acabado controlando Carbonell. Pero lo hizo en 1984, durante el primer Gobierno socialista, que (véase [Tío, 82]) consideraba el sector del aceite de oliva un sector estratégico, no veía con buenos ojos la expansión de ciertas empresas multinacionales -en particular algunas agroalimentarias- y aún contaba con un gran margen de intervención en los mercados, pues no había firmado el Tratado de Adhesión a la Comunidad Económica Europea. Se gestó así la llamada “operación Charlie”, que [Mellero, 85] describe en detalle. Muy resumidamente, consistió en otorgar un crédito blando al pretendiente con menos posibles de cuantos le habían surgido a Carbonell: la aceitera leonesa Elosúa.

Así, Elosúa pasa a controlar Carbonell en 1985. Se abre entonces la peor etapa en la historia de la empresa cordobesa. Se repiten los errores de la gestión del B.H, y ninguno de sus aciertos. Se suceden luchas por el poder, nombramientos y ceses vertiginosos en los puestos de dirección, conflictos laborales, reducciones de personal, diversificación y adquisiciones erráticas y, para hacer frente al crédito estatal, la venta de almazaras, terrenos, equipos e instalaciones,...

Las dificultades financieras no se resuelven únicamente con la venta de activos, también se realizan varias ampliaciones de capital. Ferruzzi, a través del grupo Koipe, aprovecha esta situación y va comprando una participación cada vez mayor en Carbonell; hasta que a primeros de los 90 se hace con una mayoría de control. Finalmente por tanto, la empresa

cordobesa cae en manos de una gran transnacional extranjera, justo lo que había intentado evitar la actuación estatal. Aunque ha perdido buena parte de sus activos, Carbonell aún posee dos cosas que aprovecharán sus nuevos propietarios: la planta industrial de Alcolea y la propia marca Carbonell, que aún hoy goza de gran prestigio y es la primera marca española en exportación de aceite de oliva refinado.

2.3.3. Unilever.

A Koipe le sigue por volumen de ventas en el mercado español de los aceites comestibles el complejo anglo-holandés Unilever. Éste nació en enero de 1930, como consecuencia de la fusión de la compañía británica Lever, fabricante de jabones, y las holandesas Jurgens y Van den Bergh, dedicadas principalmente a la producción y venta de margarina, aunque ya con alguna diversificación en otros sectores de alimentación, e incluso en materiales de limpieza y productos de uso personal.

Según [Unilever, 95]¹⁰², las 500 compañías que forman el grupo cuentan con algo más de 250.000 trabajadores, distribuidos en 79 países. En el ámbito mundial, Unilever comparte con la norteamericana Procter & Gamble los dos puestos de privilegio en ventas de diversos bienes de consumo envasados, como detergentes, champús, helados, alimentos congelados, ... superándola en general en los países europeos y africanos – en estos últimos, a través de su filial United Africa Company. En 1997, Unilever vendió todas sus empresas del sector químico (que algunos años le llegaron a reportar hasta el 9% de sus ingresos totales) al grupo británico Imperial Chemical Industries, que pagó por ellas 1,1 billones de pesetas al contado. El objetivo era obtener la liquidez necesaria para iniciar un proceso de expansión en los mercados asiáticos. La magnitud de la operación da idea de la importancia que conceden las grandes transnacionales a estos mercados emergentes.

Unilever es la primera empresa del sector agroalimentario de la U.E. Sus ventas triplican al menos las de sus inmediatos seguidores (las francesas Danone y EBS y la británica Galgety). En el ámbito mundial, se disputa el primer y el segundo puesto, según los años, con la suiza Nestlé.

Aunque Unilever aplica estrategias de diversificación, sigue centrando su negocio en torno al sector de los productos alimenticios, que le reporta alrededor del 51% de sus ingresos. Unilever es el mayor productor mundial

de margarina y también comercializa una amplia gama de grasas y aceites comestibles. Este es el principal negocio agroalimentario de Unilever, seguido por los alimentos congelados y los helados. Los detergentes suponen el 23% de los ingresos del grupo. Detrás se sitúan las plantaciones de palmeras, té, caucho, cacao y cocos que la compañía posee en África, India, el Sudeste Asiático y Sudamérica, que significan el 6% de los ingresos. Otros negocios de Unilever son una empresa de piensos en Gran Bretaña, piscifactorías de salmón en Escocia y Chile, instalaciones de proceso de pescados en Alemania, la multinacional Unipath, dedicada a productos para diagnóstico médica, ...

Si nos centramos en Unilever España, la alimentación tiene un peso aun superior al que tiene en el total del grupo, pues aporta el 66% de los ingresos. Los detergentes suponen un 20%, y les siguen la cosmética (9%) y los productos de uso profesional (5%). Entre las marcas de Unilever con más implantación en España podemos citar La Masía, Arbequino, Lincsol, Flora, Ligeresa, Artúa, Natacha, Tulipán, Vita, Calvé, Lipton, Frudesa, Iglo, Frigo, Ponds, Timotei, Dove, Lux, Skip, ...

La presencia de Unilever en España se remonta a 1948. Sin embargo, su incursión en el mercado del aceite de oliva es relativamente reciente. En 1960 adquiere una participación mayoritaria en la empresa de origen vizcaíno Agra, dedicada a la fabricación y comercialización de margarinas. En 1990, cinco años después de su intento fallido de compra de Carbonell, adquiere las actividades oleícolas de Costa Blanca, y en particular su marca La Masía. Poco después, Unilever compra la Compañía Oleícola La Plana, y la integra junto con La Masía en Agra, que había extendido su negocio inicial de margarinas a otros aceites vegetales, lácteos, mayonesas, salsas, mermeladas, té y galletas. Sin embargo, la empresa estrella del grupo en el sector del aceite de oliva es la italiana Bertoli, que además es una de las mayores exportadoras hacia Estados Unidos. De ahí que Unilever, a través de Agra y también de su filial portuguesa Victor Guedes, compre aceite a

¹⁰² "Unilever España". Informe de difusión pública del propio Grupo. Madrid, 1995. Pág. 20.

granel en España, que luego envasa en Italia y comercializa con las marcas de Bertoli, principalmente en los mercados italiano y norteamericano.

En el sector del aceite de oliva, Unilever España no ha tenido la proyección que cabría esperar. A lo largo de la década de los 90, ha visto su cuota de mercado estancada entre el 10 y el 11%, en tanto que su competidor Koipe aumentaba la suya mediante diversas adquisiciones, hasta triplicar en la actualidad la cuota de participación de Unilever. Esta no es la situación en países como Portugal, Grecia o Francia, en los que Unilever supera a Eridania. Incluso en Italia la diferencia no es tan holgada a favor de la antigua Ferruzzi. Si observamos otros sectores del mercado español, Unilever es líder en margarinas (80%), preparados lácteos (con una cuota de participación del 70%), excipientes alimenticios (65%), verduras congeladas (35%), mayonesas (30%), pastelería congelada (30%),...

Los directivos de Unilever España son conscientes de que la mejor estrategia de crecimiento pasa por la participación en otras empresas ya establecidas en el sector. No es de extrañar por tanto que Unilever se postule como uno de los más firmes candidatos para la posible privatización de Coosur. Ciertas ventas recientes, como la de la empresa José Guiu y Cía -la quinta exportadora nacional-, podrían explicarse como un medio de conseguir cierta liquidez. No obstante, la reducción de la participación de EBS en Koipe al 51% también podría explicarse en los mismos términos. Por otro lado, Koipe también ha vendido recientemente su participación en la importadora norteamericana Star Fine Foods. La primera conclusión que podemos establecer es que, en la cadena del aceite de oliva, el negocio de exportación es el que menos interesa actualmente a las grandes firmas del sector. La segunda se refiere a la posible privatización de Coosur: es muy probable que al menos las dos grandes del sector pongan toda la carne en el asador.

A finales de 1997, Unilever compró a Koipe, por unos 8.000 millones de pesetas, su participación en el mercado de las margarinas a través de la empresa navarra Ingranasa. Algunos comentaristas (véase [Oleo, 97]) sugieren que con esta compra Unilever se conforma con afianzar su posición

de liderazgo en el mercado de las margarinas, renunciando a crecimientos espectaculares en el de los aceites. El tiempo nos dirá si aciertan o se equivocan.

2.3.4. Frint España.

En la primer mitad de la década de los 80, cuando el sector español del aceite de oliva comienza a ser interesante para la inversión extranjera, Leiseur y Eridania no son las únicas transnacionales de origen francés que tratan de introducirse en él. También el grupo Frahuil empieza a operar en España, adquiriendo algunas plantas ya establecidas. Sin embargo, esta alternativa no resulta rentable de forma inmediata. El gran “estreno oficial” de Frahuil en el mercado español se produce en 1986, cuando de manera asociada gana una subasta del entonces FORPPA, para la exportación de 100.000 toneladas de excedentes de aceite.

Así, este grupo comienza con la que sigue siendo su actividad principal en España: el comercio masivo de aceite a granel, fundando para ello su filial Frint España. Actualmente, el mayor centro de almacenamiento de Frint en España se sitúa en Brenes, Sevilla. De la importancia del grupo da idea el hecho de que su capacidad de negociación ante los productores es al menos similar a la del Grupo Koipe. Como intermediario, Frint es una empresa con gran movilidad y flexibilidad para realizar las operaciones en las que participa, siendo por tanto muy ágil para colocarse en la dinámica del mercado internacional. Su gran capacidad de respuesta y su buena posición en el comercio internacional del aceite de oliva la hacen superar en este aspecto a las otras multinacionales, que tienen una estructura más pesada de funcionamiento, en parte derivada de su mayor dedicación al procesamiento de los aceites en las plantas envasadoras.

Si bien la actividad principal de Frint es la intermediación, no ha renunciado a una cierta integración vertical. Así, poco antes de su debacle y caída final en manos de Ferruzzi, Elosúa vendió -según muchos expertos, a un precio casi “de saldo”- la envasadora Agribética a Frint. Aunque está lejos de ser su negocio principal, Frint ha hecho avanzar a su filial de forma

considerable, sobre todo si tenemos en cuenta que dicho avance ha de producirse en el subsector de la segunda transformación del aceite de oliva, en el que existe una fuerte competencia, un alto grado de concentración empresarial y marcas con décadas de prestigio. Así, en unos pocos años Agribética ha conseguido una cuota de envasado del 4,7%. Para ello, ha crecido principalmente en el único terreno que no interesaba a las grandes envasadoras ya establecidas: las marcas blancas¹⁰³. Como se desprende de [Alcuza, 98], dicha cuota del 4,7% sitúa a Agribética como la séptima mayor envasadora de aceite en España, tras Koipe, Carbonell, Agra, Aceites Toledo, Salgado¹⁰⁴ y Coosur.

El envasado no es el negocio principal de Frint, y es prácticamente insignificante para el grupo si le restamos lo que envasa con marca blanca. Sus marcas propias, Fontoliva y Fontasol, tienen de momento una producción casi testimonial. De ahí que, aunque su cifra total de negocio es bastante mayor, Frint España sea mucho menos conocida que otras empresas del sector como Coosur, Aceites Toledo, Borges,... Esta poca visibilidad es quizá la que ha dado lugar a cierta leyenda negra que acompaña a Frint.

En el ámbito internacional, Frahuil es sin duda una empresa mucho menos diversificada que Compart o Unilever. Su negocio casi exclusivo es el aceite de oliva, en particular la circulación de aceite de oliva a granel. Dispone de una gran capacidad de almacenamiento en varios países de la Cuenca Mediterránea (Portugal, España, Francia, Italia, Grecia, Turquía, Túnez y Marruecos) y de una red de comercialización muy eficiente, que alcanza además los Estados Unidos de América, el Este de Europa y el Oriente Próximo. Por tanto, Frahuil y su filial Frint son principalmente agentes comerciales, cuyo papel es hacer llegar el aceite de oliva desde los centros de producción a los transformadores finales o incluso a otros

¹⁰³ Nótese el uso del tiempo pasado. Recientemente, Aceites Toledo comenzó a envasar la marca blanca de El Corte Inglés, y no es descartable que próximamente otras grandes envasadoras se introduzcan también en este campo.

¹⁰⁴ También perteneciente al Grupo Koipe.

intermediarios. Como tales agentes, con gran capacidad de almacenamiento y una buena red geográfica de distribución, aprovechan los vaivenes del mercado y las diferencias de precio regionales o coyunturales¹⁰⁵, especulando en definitiva gracias también a una buena liquidez, que les permite cerrar operaciones importantes en cualquier momento.

La compra de Agribética, para conseguir una cierta integración vertical, por parte de Frint España, y su crecimiento posterior, se han valorado muy positivamente en el Grupo Frahuil, hasta tal punto que recientemente ha decidido repetir la experiencia a escala internacional. Así, como se explica con detalle en [El País, 97]¹⁰⁶, Frahuil ha creado una nueva filial, Agrofina, dedicada a la producción y envasado de aceites y grasas comestibles. Esta nueva empresa, con sede en España, integra en una primera fase a Agribética junto con la portuguesa Alcides y la italiana Sairo. La idea del grupo es aprovechar su red de comercialización para, junto con el aceite a granel, distribuir también aceite envasado en la medida en que se consiga un mercado para él.

Los ambiciosos planes de Frint para Agribética siguen cumpliéndose con creces. Con la creación de Agrofina, se pretendía aumentar su producción hasta los 30 millones de litros anuales, destinando la mitad al comercio nacional y dirigiendo la otra mitad hacia la exportación. Según [Alcuza, 98], Agribética envasó 37,5 millones de litros en 1997.

¹⁰⁵ En el sector del aceite de oliva, estas diferencias coyunturales pueden ser bastante importantes, debido a las *vecerías* que sufre este cultivo, que alterna años de gran producción con otros de escasez.

¹⁰⁶ Vidal Maté. "Frint dobla su apuesta aceitera". El País Negocios, 30 marzo de 1997. Pág. 26.

2.3.5. Aceites Toledo.

Tras las tres grandes del sector, se sitúa una serie de empresas de tamaño medio: Coosur, Cargill España y varias empresas de carácter familiar o con muy pocos accionistas: Aceites Toledo, Borges-Pont, Aceites del Sur, Hijos de Ybarra,...

Coosur es una empresa participada mayoritariamente por el Estado, sobre cuya privatización lleva tiempo especulándose, y que además está perdiendo lentamente cuota de mercado en los últimos años. Cargill España es la filial en nuestro país de otra gran transnacional de la alimentación, por lo que sus estrategias son similares a las ya expuestas para Eridania o Unilever. De las empresas familiares, Aceites Toledo es quizá la que mejores perspectivas de crecimiento tiene para el futuro inmediato. Por esta razón, la hemos seleccionado para cerrar este apartado 2.3.

Aceites Toledo es una empresa de capital totalmente español, que durante el año 1998 ocupó la quinta posición en cuanto a envasado de aceite en España, inmediatamente después de las empresas principales del Grupo Koipe, Unilever y Frint. Aceites Toledo, cuyo capital social asciende a 259 millones de pesetas, es propiedad de la familia Rubio Navarro y emplea a un total de 46 trabajadores fijos y 18 eventuales.

Podemos resumir la evolución cronológica de esta empresa de la siguiente manera:

- Durante la década de los 50 se edifica un molino tradicional de aceite de oliva en Los Yébenes (Toledo). Se inicia tímidamente la comercialización de este aceite, aunque aún a título individual por parte de los propios productores.
- En la década de los 60 se constituye Aceites Toledo, S.A., con un fuerte desarrollo de la venta a granel en el mercado nacional.
- Durante la década de los 70 se construye una planta envasadora en Los Yébenes. Se inicia una política de marcas propias: "Dintel" para el aceite de oliva. Se crea un departamento dedicado a la exportación.

- En los años 80 se construye una refinería en Córdoba, tanto para el aceite de oliva como para el de girasol. Se consolidan las marcas de Aceites Toledo en el mercado nacional.
- En la década de los 90, la empresa introduce estrategias de innovación, principalmente en lo que se refiere al envasado automático de alta producción, en envases de PET, aluminio y cristal. También se construyen instalaciones de almacenaje para 30.000 Tm. Aceites Toledo se expansiona internacionalmente, penetrando en más de 35 países.

También se aplican estrategias de diferenciación mediante el factor calidad. Aceites Toledo es la primera empresa en el sector español del aceite de oliva que obtiene la certificación de las normas ISO 9000.

Por el momento, las marcas propias (Dintel y Oliterra) no cuentan con una cuota significativa de mercado, debido a que la firma ha destinado buena parte de su producción a venderse con marca de distribuidor. Sin embargo, a corto plazo una de las estrategias que seguirá la empresa será la de potenciar su aceite con marca propia, así como acaparar un segmento del mercado del aceite ecológico. Para la firma, la futura Denominación de Origen “Montes de Toledo” puede suponer una ayuda importante para el éxito de sus estrategias de diferenciación mediante la calidad, en las que la empresa está muy interesada. Por esa razón, “Aceites Toledo” ha sido uno de los principales impulsores de la provisional Denominación de Origen “Montes de Toledo”.

En cuanto a las estrategias de innovación, destaca una obra iniciada en 1998 que durará hasta el año 2000. En su primera fase, invertirán unos 300 millones de ptas. para la instalación de nuevas líneas de envasado en formatos de cristal destinados a la exportación. En la segunda fase, en la refinería andaluza de Alcolea invertirán unos 100 millones de ptas. para sustituir los actuales depósitos por unos de acero inoxidable, además de invertir en tecnología informática.

En el cuadro siguiente podemos apreciar la evolución de las ventas de Aceites Toledo en el periodo comprendido entre los años 1992 y 1997.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ventas nacionales	44,0	53,5	56,1	59,5	44,5	69,0
Exportación	3,3	6,2	8,4	6,5	8,3	12,5
Total	47,3	59,7	64,5	66,0	52,8	81,5

Datos expresados en millones de litros.

Elaboración propia a partir de datos de la empresa "Aceites Toledo".

Vemos como la tendencia es hacia el aumento de las cifras, tanto en las ventas nacionales como en las exportaciones. Según los responsables de la empresa, este crecimiento se debe a la alta calidad que se han alcanzado tanto en los procesos como en los productos, así como al desarrollo de estrategias comerciales para penetrar en nuevos mercados.

3. Organización de las empresas de primera transformación.

3.1. Características estructurales de las cooperativas almazareras.

Las industrias vinculadas al sector oleícola son las almazaras o industrias de primera transformación, las refinerías y las envasadoras. Según [Torres, 97]¹⁰⁷, se pueden distinguir varios tipos de almazaras:

- 1) Asociativas. Pertenecen generalmente a cooperativas.
- 2) Industriales. Son empresas privadas que adquieren aceitunas de los olivareros.
- 3) Agrícolas. Pertenecen a empresarios privados que molturan su propia aceituna.

En este apartado vamos a centrarnos en las almazaras cooperativas, por ser las más abundantes en el sector del aceite de oliva español.

[Rosembuj, 82]¹⁰⁸ define de la siguiente manera lo que es una cooperativa: *“Una entidad basada en la autonomía de voluntad de las personas que lo integran para satisfacer sus necesidades económicas, así como las de naturaleza cultural y social, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua poniendo énfasis en la idea de ayuda mutua”*.

Otra definición a tener en cuenta es la de [García-Gutiérrez, 98-99]¹⁰⁹: *“La sociedad cooperativa constituye una forma de asociación (...) aplicable a cualquier proceso económico de producción y distribución que se acomete*

¹⁰⁷ Fco. José Torres Ruíz. “La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas jiennenses.” Tesis Doctoral. Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén.

¹⁰⁸ Tulio Rosembuj. “La empresa cooperativa” Ediciones CEAC. Barcelona, 1982.

¹⁰⁹ Carlos García-Gutiérrez Fernández. “El problema de la doble condición de los socios-trabajadores ante la gerencia de la empresa cooperativa”. Revista de Estudios Cooperativos. Nº 56-57. Pág. 83-121.

con sentido empresarial, agrupando a personas que cumplan los requisitos técnicos para que este proceso tenga lugar, independientemente de su clase social, raza, sexo o patrimonio”.

Las cooperativas surgen hacia finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, como consecuencia de las malas condiciones de trabajo que conllevaron las primeras etapas de la Revolución Industrial. Algunos autores aprecian ciertos movimientos que podríamos denominar como precooperativos durante la Edad Media en países como Francia o Italia. Estos movimientos son los que darán origen a las cooperativas, un buen ejemplo son las corporaciones de artesanos. No en todos los sectores de la economía ha tenido el mismo desarrollo los movimientos cooperativos, será en el sector agrario donde arraiguen con mayor fuerza.

La primera cooperativa que enunció unos principios cooperativos fue la “Cooperativa de Consumo de los Probos Pioneros de Rochdale”, en dicha localidad británica,, el 24 de agosto de 1844.

Hasta el año 1937, durante el XV Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional en París, no se aprueban de forma definitiva los principios cooperativos, basados precisamente en los de la “Cooperativa de Consumo de los Probos Pioneros de Rochdale”.

En el XXXI Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional, en Manchester, el 23 de septiembre de 1995, se establece la última formulación de los principios cooperativos, que podemos resumir de la manera siguiente:

- Adhesión voluntaria y abierta.
- Gestión democrática por parte de los socios.
- Autonomía e independencia.
- Educación, formación e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Interés por la comunidad.

En el sector del aceite de oliva, el 80% de los olivicultores se asocian mediante cooperativas. Las cooperativas centran su actividad en la producción de aceite de oliva virgen. De esta manera, las grandes firmas del sector se dedican a la segunda transformación del aceite; es decir, al refinado. Podemos apreciar que el sector del aceite de oliva en España tiene una estructura dual. Por un lado, existen pequeñas empresas, generalmente cooperativas, encargadas de la producción de aceite de oliva virgen. Por otro lado, conviven con ellas importantes firmas, cuya actividad principal es la de refinar el aceite y venderlo envasado. Son pocos los casos en los que las almazaras en general, y las cooperativas en particular, están presentes en las fases de refinado.

En el sector agroalimentario hay diferentes formas de agrupación, que podemos resumir de la siguiente manera:

- **Las organizaciones de productores.** Se dedican a la gestión de la distribución de ayudas a la producción entre sus socios. Existen 78 organizaciones de este tipo, distribuidas por las diferentes comunidades autónomas.
- **Las Asociación de Productores Agrarios (A.P.A.s).** Se fundamentan en la comercialización en común de la totalidad de las producciones de sus socios. El origen de las A.P.A.s se remonta al año 1972 con la Ley 29/1972. Para alcanzar la calificación de APA es necesario que la cooperativa cumpla una serie de requisitos y así poder acceder a ciertas ayudas económicas, que se establecen con objeto de potenciar este tipo de entidades comerciales agrarias. El número de A.P.A.s en nuestro país es de 20, aproximadamente.
- **Las cooperativas de segundo grado.** En la ley general de cooperativas se establecen unos mecanismos de asociación de una cooperativa con otras, llegando a una integración de abajo hacia arriba. Para poder realizar una unión de cooperativas, será necesario al menos contar con cinco sociedades cooperativas o con dos uniones de cooperativas.

En cuanto a la participación de capital extranjero en el proceso de elaboración de aceite de oliva, son pocos los casos en los que las almazaras pertenecen a grandes grupos aceiteros de capital extranjero.

Como analizamos en el apartado anterior, existe una importante concentración empresarial en la segunda transformación. Como contrapunto, en las cooperativas existe una ausencia de articulación vertical, que explicamos a continuación. Algunos de los indicadores de los problemas de articulación vertical en el ámbito nacional en el sector del aceite oliva se pueden resumir de la siguiente manera:

- Más de la mitad del consumo final de aceites vírgenes en España se realiza mediante el autoconsumo en las almazaras.
- Los productores y primeros transformadores del sector del aceite de oliva apenas conocen muchas de las posibilidades de asociación de que disponen. Sin embargo, esta mentalidad está empezando a cambiar, de manera que muchas almazaras se asocian con el objetivo de concentrar la oferta de aceite de la zona. Fruto de estas iniciativas, han surgido empresas comercializadoras propiedad de las almazaras, o bien cooperativas de segundo grado. Estamos asistiendo a un proceso de cambio, en el que estas comercializadoras y cooperativas de segundo grado no sólo se preocupan de vender su aceite a granel, sino que están interesadas en las ventas con una marca propia en muchos casos, con especial incidencia en las zonas con una denominación de origen.
- Las cooperativas no suelen desarrollar verdaderas políticas de marca, ni actividades de refinado. Sin embargo, en los últimos años se está originando una tendencia dentro de las cooperativas a iniciar estrategias de diferenciación mediante la calidad a través de distintivos como las I.G.P. o las D.O. En los últimos años se ha incrementado de manera considerable la demanda de denominaciones de origen, con especial incidencia en el sector del aceite de oliva. El desarrollo de las denominaciones de origen, junto a la reforma de las Organizaciones Comunes de Mercado (que tiende a que el sector agrario se liberalice

cada vez más), hace que las cooperativas se planteen la posibilidad de introducirse en los mercados con su propia marca. Sin embargo, podemos decir que es un proceso lento, que afecta a un reducido número de almazaras privadas y almazaras cooperativas. El resto siguen vendiendo su aceite de la forma más rápida posible; es decir, a granel.

- Las pequeñas almazaras se encuentran con grandes dificultades a la hora de negociar con la “gran distribución” (G.D.), debido principalmente a su escasa capacidad organizativa. Durante el periodo 1993/97, el 42,3% de las compras fuera del hogar se realizaron en hipermercados ([Nielsen, 95/98]). Por tanto, resulta casi imprescindible para las pequeñas almazaras que desean asumir procesos de comercialización negociar con la G.D. para poder situarse en sus lineales. La mayoría de las almazaras se encuentran en una clara desventaja en este tipo de negociación. Por ese motivo, cada vez en mayor medida intentan desarrollar estrategias de diferenciación basadas en la calidad.

El problema de la falta de articulación vertical de las cooperativas también se refleja en el comercio exterior. Una de las principales características del comercio exterior de aceite en nuestro país es la excesiva dependencia de las compras a granel. Según datos de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportadores de Aceite de Oliva (ASOLIVA), el porcentaje de aceite de oliva exportado a granel varía entre el 50 y el 70%, dependiendo de los años. Según [Sanz et al, 97]¹¹⁰, *“las cooperativas almazareras pierden buena parte del valor añadido sobre el consumo final, el control de los canales de comercialización y la imagen de marca en los mercados exteriores”*. En muchas ocasiones, las cooperativas, al no desarrollar políticas de marca, pierden parte del valor añadido que supone el comerciar con una marca propia. Entre los intermediarios comerciales de graneles destacan los italianos y los franceses, que generalmente hacen de intermediarios para las empresas transnacionales. De esta manera, las

¹¹⁰ Fco. Javier Sanz Cañada, Manuel R. Rodríguez-Zuiga y Samir Mili. “Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva en España. C.S.I.C Instituto de Economía y Geografía. Madrid, 1997. Pág. 109-120.

cooperativas participan poco en la comercialización fuera de nuestro país, debido fundamentalmente a la falta de organización comercial.

3.2. Calidad y estrategias de diferenciación. Un paso adelante en la organización de los pequeños productores.

Para analizar el factor “calidad” nos hemos centrado en las denominaciones de origen y en sus consejos reguladores, por ser los verdaderos impulsores (sin estar dentro de sus funciones) del desarrollo de estrategias de diferenciación mediante la calidad. Por esta razón, en este último apartado hemos realizado un cuestionario destinado a “expertos cualificados” de las seis denominaciones de origen de aceite de oliva existentes hasta el momento.

El consejo regulador de una denominación de origen es el órgano encargado de orientar, velar y controlar la producción, elaboración y calidad de los productos amparados en esa denominación. Entre sus funciones están: velar por el prestigio de la D.O, llevar el registro de los agentes inscritos en ella, expedir certificados de origen, promoción y propaganda para la expansión de los mercados, diversas tareas de gestión y administrativas, la gestión directa y efectiva de las exacciones que se establecen en la ley, etc.

En un primer acercamiento, observamos que en muchos de los casos, además de llevar a cabo estas tareas, alrededor del consejo regulador se está formando un movimiento organizativo que potencia la comercialización del aceite amparado en la D.O. apoyándose en estrategias de diferenciación mediante la calidad. En este apartado vamos a centrar nuestro análisis en el contraste de dos hipótesis:

- El consejo regulador impulsa la calidad de producto.
- El consejo regulador promueve la calidad organizativa.

3.2.1. Metodología y muestra del cuestionario.

En la elaboración del cuestionario optamos por preguntas abiertas. Las entrevistas se iban a realizar directamente, no por correo o teléfono, por lo que pensamos que este tipo de cuestionario facilitaría el diálogo con los entrevistados. El entrevistador se encarga de llevar a cabo un diálogo distendido y cordial, dejando que el entrevistado se extienda en aquellas preguntas en las que tenga un especial interés.

Este primer cuestionario se estructura en dos partes. En primer lugar, analizamos el papel que juegan los Consejos Reguladores como impulsores de la calidad de producto. A continuación, abordaremos el análisis de su posible influencia en el desarrollo de estrategias de calidad organizativa en los procesos de producción.

Para poder alcanzar conclusiones significativas, tomamos como muestra de análisis todo el universo; es decir, todas las denominaciones de origen existentes hasta el momento: Siurana, *Les Garrigues*, Baena, Priego de Córdoba, Sierra Mágina y Sierra de Segura.

En la Subdirección General de Denominaciones de Calidad, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.), nos facilitaron muy amablemente el nombre y el teléfono de los secretarios o gerentes de las seis D.O. Con estos datos, pudimos llamar a cada uno de ellos para concertar las entrevistas.

La planificación de las entrevistas se realizó en función de la situación geográfica. En primer lugar, durante la última semana de marzo de 1999, visitamos las D.O. catalanas, Siurana y *Les Garrigues*. En la D.O. tarraconense nos atendieron dos vocales del Consejo Regulador, uno representa a la Consejería de Agricultura de la Generalidad de Cataluña y el otro es miembro de la Cooperativa *Selva del Camp*. En *Les Garrigues* también realizamos dos entrevistas, con interlocutores equivalentes: un vocal representante de la Consejería de Agricultura y otro miembro de la cooperativa del *Camp de Cervià*.

En una segunda fase, durante la última semana de abril de 1999, llevamos a cabo el resto de entrevistas, en los Consejos Reguladores de Andalucía. En Baena entrevistamos al Gerente del Consejo Regulador de la D.O, así como con un representante de la Cooperativa Virgen de Guadalupe. Nos pareció también interesante entrevistar a una almazara privada de Baena, de reconocido prestigio y que desarrolla una importante labor de comercialización del aceite en el ámbito nacional e internacional (Núñez de Prado). Las siguientes entrevistas se realizaron en la D.O. Priego de Córdoba, al Gerente del Consejo Regulador y a un vocal que representaba los intereses de la Cooperativa Virgen del Castillo. También en Sierra Mágina entrevistamos al Gerente del Consejo Regulador y a uno de los vocales que representan a las cooperativas (en concreto, a la Cooperativa Virgen de los Remedios). Por último, en Sierra de Segura nos recibieron el Gerente del Consejo Regulador y un vocal que representan los intereses de la almazara privada "Potosí 10".

3.2.2. El papel del Consejo Regulador como impulsor de la calidad de producto.

En este primer apartado analizaremos la opinión de los diferentes representantes de las seis D.O. sobre la calidad de producto en el sector del aceite de oliva. Vamos a explicar de qué manera los consejos reguladores impulsan el desarrollo de estrategias empresariales dentro de la propia almazara, con el fin de lograr una mayor calidad de producto. Contrastaremos la opinión de los agentes que representan a la Administración en el consejo regulador (Gerentes o representantes de las Consejerías de Agricultura) con la opinión de los agentes que representan a los almazareros inscritos en las diferentes D.O.

Para [Scheffer y Ronen, 99]¹¹¹, "La D.O. es una característica unida a un producto y a un territorio. Se mejora la vinculación compleja entre el producto y su territorio asociado a factores naturales y humanos". Para el francés [Valdeschini, 99], "Los signos de calidad protegidos y reservados hacen sistemáticamente referencia a una o varias de estas nociones: Calidad superior, especificidad ligada al modo de producción, lugar geográfico".

Sin embargo, a la hora de formular una definición clara de D.O, los representantes no pertenecientes al sector productor tienen una opinión dividida. Un 50% defendió la importancia que tiene la vinculación al territorio en una D.O, no sólo referida al territorio en sí, sino a la importante relación que existe con el clima o la variedad de aceituna de la región en cuestión. El otro 50% de los encuestados no considera relevante la vinculación del producto al territorio en una D.O. y se inclina por otro tipo de respuesta.

Resulta interesante citar que el 67% de los encuestados, independientemente de la valoración de la vinculación con el territorio,

¹¹¹ Sandrine Scheffer et François Ronnen. "Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d'origine contrôle" Theème 2: Liens terroir-produit: réalités techniques. Actes de colloque SFER 14-15 avril 1999. Pág. 37-57.

incluyen en la definición de D.O. las características de un aceite de oliva virgen extra y sus propiedades específicas de producto natural, al ser “puro zumo de aceituna”. Según la definición de los Consejos Reguladores el aceite de oliva es: *“el aceite procedente de los frutos del olivo (Olea Europea L.) obtenido únicamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan alteraciones del aceite”*.

La valoración de los representantes de las almazaras sobre la vinculación de la D.O. al territorio está más en línea con [Scheffer y Ronen, 99] y [Valdeschini, 99]¹¹². De tal manera que el 67% de los encuestados valoran la significativa relación que existe en una D.O. entre el producto protegido y el territorio al que pertenece. El resto de los representantes encuestados (33%) ha optado por definir el aceite únicamente en función de sus características de producto “natural”, sin aditivos y elaborado de forma tradicional.

	Apenas percibe la diferencia	Valora bastante la diferencia	Aprecia notablemente el incremento de calidad
Consumidor local	0%	83%	17%
Consumidor nacional	0%	50%	50%
Operador nacional	0%	67%	33%
Operador internacional	0%	33%	67%

Tabla 1. Opinión de los gerentes y secretarios.

	Apenas percibe la diferencia	Valora bastante la diferencia	Aprecia notablemente el incremento de calidad
Consumidor local	0%	33%	67%
Consumidor nacional	0%	83%	17%
Operador nacional	33%	67%	0%
Operador internacional	0%	17%	83%

Tabla 2. Opinión de los almazareros.

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

¹¹² Ergizio Valceschini. “Les signaux de qualité crédible sur les marchés agroalimentaires: : certifications officielles et marques”. Thème 4 de Signes Officiels de qualité et développement agricole. Actes de colloque SFER 14-15 avril 1999. Pág. 147-166.

En las tablas anteriores resumimos parte de nuestro estudio sobre la calidad de producto. Es interesante investigar qué efectos tiene para los consumidores y los operadores el que un aceite de oliva este amparado en una D.O. Analizamos las diferentes valoraciones que hacen de esta circunstancia tanto los consumidores locales como los nacionales, así como la opinión de los operadores nacionales e internacionales. Los representantes de la Administración en los consejos reguladores tienen una opinión unánime sobre el consumidor local: éste reconoce la superioridad del aceite con D.O. pero no siempre está dispuesto a pagar por ella, de manera que se decanta mayoritariamente por comprar aceite de la región sin denominación. La opinión a este respecto por parte de los almazareros encuestados es más positiva, ya que un 67% opina que el consumidor local aprecia notablemente el incremento de la calidad en un aceite con D.O.

En cuanto al consumidor nacional, las opiniones de representantes de la Administración y almazareros vuelven a ser diferentes. Gerentes y representantes de la Consejería son algo más optimistas. El 50% de los encuestados al menos creen que este consumidor valora el incremento de calidad, aunque apuntan que esta valoración no es suficiente para que el consumidor esté dispuesto a pagar más por la diferencia. El otro 50% cree que el consumidor nacional aprecia notablemente el incremento de calidad. En la parte abierta de la cuestión, se señala generalizadamente que la tendencia nacional es positiva, ya que en estos momentos empieza a surgir una cultura del aceite, al menos en ciertos sectores de la población. La opinión de los almazareros es más moderada, aunque también creen unánimemente que el consumidor percibe la diferencia, se inclinan mayoritariamente (83%) por la formulación menos optimista.

Respecto a los operadores nacionales, las opiniones son muy distintas. Tanto los gerentes como los productores optan mayoritariamente (67%) por la afirmación moderada de que “valoran bastante” la diferencia de calidad. La diferencia clara la marca el otro 33%, que en el caso de los gerentes opta por la formulación más optimista (“aprecian notablemente”) y en el caso de los almazareros afirma que los operadores nacionales no

perciben la diferencia. También en este caso se comenta una tendencia positiva, parece que hay un cambio en la mentalidad de los operadores nacionales del sector, de tal manera que poco a poco van demandando más aceite con D.O, a pesar del mayor coste que les puede suponer.

Los operadores internacionales tienen una imagen muy positiva sobre los aceites con D.O. Esta idea se expresa sin matices por todos los encuestados, salvo los de la D.O. Sierra de Segura, que creen que los operadores internacionales reconocen la mayor calidad del aceite con su D.O, pero sin embargo no están dispuestos a pagar más por ella.

Se está produciendo un cambio en la mentalidad de los operadores internacionales, que exigen que el aceite tenga D.O, porque eso implica que ha superado unos estrictos controles de calidad, como el panel de catas (para las características organolépticas) o los controles químicos. Podemos anticipar la conclusión de que los operadores, sobre todo los internacionales, aprovechan estos controles de calidad del consejo regulador como una garantía para sus clientes. Es importante el hecho de que el consejo regulador es un organismo independiente y por lo tanto sus controles son objetivos.

En el análisis de la calidad de producto es necesario estudiar cuáles son las principales medidas que toman los consejos reguladores para conseguir este objetivo. Los consejos reguladores de las D.O. tienen estrategias similares para llevar a cabo este control. Algunas medidas reflejadas en los reglamentos son:

- Registro de las parcelas, las almazaras y las envasadoras inscritas en la D.O.
- Control en la floración para aconsejar a los agricultores en el caso de que los olivos puedan tener algún tipo de enfermedad o plaga. Este control se realiza a través de las atrias.
- Formación a los agricultores sobre prácticas de calidad, como por ejemplo la separación de la aceituna del vuelo de la del suelo.

- La molturación de la aceituna debe hacerse en las 48 horas siguientes a su recogida.
- Obtención del aceite para el análisis en varias fases de la cadena de producción: en la molturación, en los depósitos, ... En ocasiones, se toman muestras incluso de los alpechines, para comprobar que el proceso se desarrolla con normalidad.
- Los consejos reguladores controlan el proceso de elaboración del aceite a través de los veedores o los inspectores, que toman muestras de forma aleatoria en las almazaras. Precintan aquellos depósitos o bidones de los que se han tomado muestras y que serán posteriormente calificados.
- Cada vez que la almazara desee utilizar el aceite precintado deberá notificarlo al consejo regulador, para que éste envíe a los inspectores o veedores y sean ellos quienes desprecinten y vuelvan a precintar si fuera necesario. De esta manera el consejo regulador hace un importante seguimiento del aceite calificado.

El análisis del aceite se lleva a cabo de diferente forma según los consejos reguladores. En cuatro D.O. (Baena, Sierra de Segura, *Les Garrigues* y Priego de Córdoba), se ha externalizado este tipo de análisis a través de laboratorios acreditados. Las otras dos D.O. (Siurana y Sierra Mágina) mantienen sus propios laboratorios dentro del consejo regulador.

La innovación tecnológica es un instrumento para conseguir una mayor calidad de producto. Por esta razón, aunque no es una de las funciones descritas en los reglamentos, los consejos reguladores han potenciado, de forma indirecta, las estrategias de innovación en las diferentes almazaras. El Consejo Regulador concede cursos de formación a las almazaras para informar sobre las ventajas y los inconvenientes de introducir nueva tecnología. Esta política de innovación tecnológica redundará en una reducción de costes, al menos a medio y largo plazo.

Algunos datos concretos sobre las mejoras tecnológicas de los últimos años son:

- El 80% de las almazaras (en algunos casos es el 99%) obtienen el aceite por el sistema continuo de dos fases (la excepción es Sierra Mágina, donde el porcentaje es del 65%).
- En la mayoría de las almazaras inscritas en las diferentes D.O, se ha realizado una rápida implantación de las normas de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARCPC), de cumplimiento obligatorio.
- Un importante número de almazaras tiene maquinaria moderna, de acero inoxidable.
- Etc.

Esa mejora en la innovación tecnológica sin duda revierte en una mayor calidad de producto. Incluso los consejos reguladores están potenciando la introducción de normas de calidad total, tales como las ISO 9000 y las ISO 14000.

En la mayoría de las almazaras inscritas en las D.O. se ha desarrollado una mejora en la innovación no sólo referida a calidad de producto sino también en cuanto a calidad en la gestión empresarial. Esta calidad en la gestión empresarial conlleva a reducir los costes dentro de las almazaras, y por tanto contribuye a que las empresas del sector sean más competitivas.

3.2.3. El Consejo Regulador y la calidad organizativa.

Para analizar la calidad organizativa, es imprescindible estudiar los movimientos de organización comercial que han surgido como consecuencia de la creación de las D.O, así como el papel que desarrollan los Consejos Reguladores a este respecto. En cinco de las seis D.O. (la excepción en este caso es *Les Garrigues*) se ha desarrollado un proceso organizativo de comercialización común por parte de las almazaras. Este proceso se traduce en la aparición de cooperativas de segundo grado o bien de comercializadoras encargadas en muchas ocasiones de aglutinar la venta a granel, así como de envasar con una marca propia. El proceso organizativo se articula mediante cooperativas de segundo grado en las dos D.O. con un mayor número de cooperativas: Sierra de Segura y Siurana. En la D.O de Sierra de Segura hay dos cooperativas de segundo grado. En Siurana la cooperativa de segundo grado se dedica tanto a la comercialización del aceite de oliva como a los frutos secos. Así, esta cooperativa es un ejemplo de aplicación de estrategias de diversificación, que pueden conseguir un mayor poder negociador por parte de los productores frente a los distribuidores. En el resto de las D.O, el movimiento organizativo se ha desarrollado en torno a una comercializadora que envasa el aceite, por norma general, con dos o tres marcas para diferenciar las distintas calidades del aceite (por ejemplo: virgen extra con D.O, virgen extra, y otros), destinadas a diferentes segmentos del mercado.

Las almazaras en general, y las cooperativas en particular, desarrollan una estrategia de crecimiento al unirse para formar cooperativas de segundo grado o para crear sociedades comercializadoras. Con este tipo de estrategias, las almazaras persiguen la conquista de nuevos segmentos de mercado, o incluso la reducción del nicho de mercado de sus competidores.

De las tres envasadoras de la D.O. de Baena, Abasa es la más importante. El principal socio de Abasa es la cooperativa Virgen de Guadalupe, con una participación del 40%. Otras ocho cooperativas se reparten un 35% más de la Sociedad. El mayor socio no cooperativista es Cajasur, con una

participación del 18%. La labor principal de Abasa es la de envasar aceite de oliva virgen extra, aunque desde noviembre de 1997, amplía su mercado objetivo al introducirse en los aceites de oliva no extra con una marca propia ("Fragancia"). Además de envasar con su propia marca, envasa con la marca de las cooperativas que participan en ella. Esta envasadora está en continua expansión comercial y ha contratando nuevas redes comerciales en los últimos años, con el objetivo de incrementar las toneladas de venta de aceite embotellado.

La D.O. Pliego de Córdoba, en parte quizá porque su creación es muy reciente, es la que presenta el movimiento organizativo más modesto. Las estrategias de crecimiento en esta denominación cordobesa se limitan de momento a mecanismos como la fusión de cooperativas de primer grado. El objetivo es aumentar el capital social, para poder abordar los costes fijos que conlleva cualquier intento de introducir su aceite en nuevos nichos de mercado.

En torno a la D.O. de Sierra Mágina se ha creado una comercializadora (en la última campaña 1998-99), que agrupa 11 cooperativas y tres almazaras privadas con un capital social de 92 millones de pesetas, que ha sido financiado en parte por la Caja General de Ahorros de Granada. Por el momento, sólo comercializa aceite a granel, pero en futuras campañas empezará a comercializar aceite envasado a través de dos marcas: "Aceitunero", para el aceite con D.O. y "Magisur", para los aceites sin D.O.

Sierra de Segura es la D.O. más antigua de Andalucía, y por tanto cuenta con la mayor tradición en cuanto al desarrollo de estrategias de organización comercial en común. Este movimiento comercializador, que se inició en la década de los 80, gira en torno al eje de la envasadora "Oliva de Segura", que aglutina a buen número de cooperativas de la zona productora.

La D.O de Siurana tiene, uno de los movimientos organizativos de comercialización en común más importantes en el ámbito nacional, con la cooperativa de segundo grado "La Unió". Esta cooperativa integra 50, de las

52, cooperativas de primer grado existentes en la zona. Su producción media anual oscila en torno a las 5000 toneladas, que lógicamente es la práctica totalidad de la producción de esta D.O. En cuanto a comercialización se refiere, algo más de la mitad de la producción se destina a la propia Cataluña. La otra mitad se distribuye casi íntegramente en el mercado nacional, con una pequeña introducción en los mercados internacionales (Italia y Francia).

La opinión de los vocales de los Consejos Reguladores en lo que se refiere a comercializar en común es unánime. Consideran que las ventajas que se obtiene al comercializar aceite envasado son cuantiosas y es necesario que poco a poco las almazaras dediquen parte de sus recursos a comercializar de esta forma. Según [Parras y Torres, 95]¹¹³, *“la comercialización del aceite de oliva por los propios productores es el eje de cualquier política que pretenda modernizar el sector”*. Las ventajas se pueden medir por el mayor valor añadido que supone para una empresa el comerciar con su propia marca, lo que permite a las almazaras recuperar las inversiones realizadas a corto plazo. Sin embargo, la mayoría de las almazaras encuestadas explicaban las dificultades y el riesgo que supone para ellas desarrollar una política de comercialización con su propia marca. Este problema se agudiza en el caso de las cooperativas debido a que la mayoría no disponen de personal cualificado que pueda desarrollar estas políticas. Además, los socios, por regla general, quieren recibir su beneficio a muy corto plazo, lo cual no es tan evidente en el caso de embarcarse en aventuras empresariales para envasar el aceite.

El margen de beneficio que una almazara puede obtener al comercializar con una marca propia depende de la existencia de una política de marca y de los canales de comercialización. Si una marca comercializa en un hipermercado, el margen será menor debido al poder negociador de la Gran Distribución (G.D.). En tiendas especializadas, el margen puede ser

¹¹³ Manéul Parras Rosa y Fco. José Torres Ruíz. “El consumo de aceite en la hostelería y restauración”. Edición Fundación para la promoción y el desarrollo del olivar y del aceite de oliva. Jaén, 1995

mayor para el productor. La opinión de los encuestados en cuanto al margen de mayor valor añadido que puede obtener una almazara con la política de envasar con marca propia oscila entre 100 y 150 Ptas. por litro de aceite de oliva. Los únicos que creen que ese margen es superable son los responsables del Consejo Regulador de Sierra Segura, y citan como ejemplo una empresa de su D.O. que comercializa con la marca "Fuenroble", a 1.800 ptas. el litro.

Para completar el estudio del movimiento de organización comercial en el caso de las D.O. catalanas, además de la cooperativa "*La Unió*", es imprescindible tratar la Sociedad Anónima "*Olis de Catalunya*", en la que participa la Generalidad de Cataluña y 58 cooperativas agrarias inscritas en las dos D.O: *Les Garrigues* y Siurana. Se constituye en septiembre de 1993, con el objetivo inicial de concentrar el aceite de oliva virgen de ambas D.O. para conseguir una mayor penetración en los mercados nacionales e internacionales. Esta sociedad ha llevado a cabo importantes iniciativas en la promoción y comercialización de su aceite con la marca "*Oleastrum*", que ha conseguido una importante presencia en el segmento más elitista del mercado, tanto a escala nacional como internacional. Su reputación ha hecho posible que durante dos años consecutivos haya sido elegida para condimentar las cenas de los premios Nobel de Suecia. También ha conseguido importantes premios de reconocido prestigio, como el de la feria "*Oleum*" (Florencia, 1994).

En cuanto al número de marcas, oscila entre 7 y 15 en los diferentes consejos reguladores. Especialmente sorprendente es la evolución de la política de marcas de las almazaras de Sierra de Segura, que en el año 1996 tenía dos marcas inscritas y en la actualidad tiene 12. Esta evolución se explica por el interés que se ha despertado en el sector por desarrollar políticas cuyo fin es envasar el aceite con marca propia. Los productores están totalmente decididos a introducir una política de marcas dentro de las almazaras.

Sólo Sierra Mágina y *Les Garrigues* escapan a la tendencia generalizada a una concentración marquista, en cuanto a porcentajes de

volumen de venta se refiere. El resto de las D.O. reconocen que unas pocas marcas acaparan la mayor parte del volumen de ventas. En Baena, tres marcas obtienen el 70% de las ventas de aceite envasado calificado. En el caso de Priego de Córdoba también hay una fuerte concentración marquista, siendo las dos marcas más vendidas “Mueloliva”, de una almazara privada, y la de la cooperativa de segundo grado “Señorío de Vizcanta”. En Sierra de Segura, la marca con mayor volumen de ventas es “Olivar de Segura”, producida por una envasadora que aglutina a un buen número de cooperativas. En Siurana, lógicamente, las más vendidas son las marcas propias de *La Unió*.

Según todos los encuestados, la tendencia a corto y medio plazo es hacia el aumento en el número de marcas por D.O. Sin embargo, a largo plazo el número de marcas podría reducirse, debido a un proceso de organización dentro de las almazaras que intentarán de este modo potenciar las estrategias de comercialización en común. En general, los Consejos Reguladores están a favor de que exista un amplio número de marcas con su D.O. en el mercado. Consideran que así es más fácil penetrar en los distintos segmentos del mercado; es decir, son partidarios de la política de diversificación de marcas.

Otra cuestión interesante se refiere a la mejora que pueden obtener los almazareros, por estar adheridos a una D.O, en la negociación con los diferentes distribuidores, desde la G.D. hasta las “tiendas de *gourmet*”. En el caso de las D.O. de Andalucía, la opinión es unánime: la imagen de calidad de producto mejora con una D.O, lo que ayuda en la negociación con la G.D, que valora la D.O. como un distintivo de calidad controlado por un agente externo a la propia almazara (el Consejo Regulador). En el caso de las D.O. de Cataluña, la producción es modesta en cuanto a volumen. Por tanto, la necesidad de negociar con la G.D. no es tan grande, y de hecho se opta en general por comercializar el aceite a través de canales basados en redes de distribución minorista y tiendas especializadas.

Para todas las D.O, negociar con un producto de una alta calidad - certificada por un agente externo a la propia almazara- es reconocido por los

distribuidores con un mejor posicionamiento en los lineales. También simplifica en mayor o menor medida los controles de calidad que impone la G.D. Hay una idea presente en el 80% de los encuestados: los distribuidores extranjeros son los que más valoran la calidad en el aceite. La calidad en un producto con D.O. y el hecho una vez más de que esté certificada por un organismo independiente, mejora la relación de confianza entre los distribuidores y los productores.

Sin embargo, en este apartado del estudio hemos podido comprobar la dificultad a la que se enfrentan las pequeñas almazaras en general y las cooperativas en particular para introducirse en los canales de la G.D, por encontrarse en una posición de clara desventaja en la negociación. La necesidad de que los almazareros se introduzcan en este canal de comercialización es cada vez mayor, ya que este canal tiende a aumentar sus ventas a costa del comercio tradicional. Así, en el año 1997 los hipermercados realizaron un 41% de las ventas de aceite de oliva en la Unión Europea, seguidos de las superficies de entre 101 y 400 m², que acapararon otro 20% de las ventas ([Nielsen, 98]¹¹⁴).

Otros canales de distribución, alternativos a la G.D, que pueden utilizar las almazaras en su comercialización, son la distribución minorista y la restauración. Salvo en el caso de la D.O. de Sierra Mágina, todas las cooperativas encuestadas habían iniciado una tímida comercialización a través del canal de la restauración. El problema al que se enfrentan las cooperativas es el reducido tamaño del canal, pues sólo los restaurantes de cierta categoría pueden tomar la decisión de comprar un aceite con D.O. Por lo tanto, la cantidad de aceite que pueden proporcionar las almazaras a los restaurantes es relativamente pequeña, de manera que estas ventas deben complementarse con otros canales de comercialización.

En opinión de las cooperativas entrevistadas, las “tiendas del *gourmet*” son una estrategia eficaz para diferenciarse en el mercado. Todas las almazaras encuestadas salvo la de Nuestra Señora de los Remedios

(Sierra Mágina) comercializan a través de este canal. El consumidor de este tipo de establecimientos busca un producto de calidad y está dispuesto a pagar por él. Por esta razón, las almazaras seleccionan este canal como un primer paso para penetrar en nuevos mercados.

Al analizar la calidad organizativa es importante hacer hincapié en las normas que, aunque no son de obligado cumplimiento para las empresas, fomentan la mejora en la gestión empresarial, como por ejemplo las normas ISO. A continuación resumimos la implantación presente o futura de estas normas de calidad total dentro de las almazaras inscritas en las seis D.O:

- La D.O. Baena es, sin duda, la más avanzada a este respecto, al tener en la actualidad cuatro almazaras que implantan alguna de las normas I.S.O.
- En la D.O. Siurana la cooperativa de segundo grado *La Unió* es la única que tiene implantadas las normas ISO 9000.
- En las D.O. Priego de Córdoba y Sierra de Segura se está implantando este tipo de normas de calidad. El proyecto cuenta con ayuda de la Administración.
- En las D.O. Sierra Mágina y *Les Garrigues* no hay ninguna almazara que haya implantado las normas ISO. Por el momento, no existe un interés claro a este respecto.

Los representantes de los consejos reguladores de las D.O están alentando y formando a los productores para que se adscriban este tipo de normas, así como a las normas ISO 14000, de protección del medio ambiente. Una vez que una almazara ha introducido estas normas, la labor de control de los consejos reguladores se simplifica. La almazara estará sometida a un doble control: por un lado, al control de calidad del consejo regulador, y por otro al de la empresa que le certifica esa norma ISO, que realizará en la almazara auditorías periódicas.

¹¹⁴ Anuario Evolución A.C. Nielsen Company, S.A. Año 1998.

La única almazara de las encuestadas que está en proceso de adaptación a las normas ISO, desde mayo de 1998, es Potosí 10 (Sierra de Segura). El coste aproximado de dicha implantación es de un millón y medio de pesetas. La razón por la que esta almazara ha decidido implantar las normas de calidad total es por la exigencia creciente por parte de los distribuidores de este tipo de normas, que se están convirtiendo poco a poco en un requisito indispensable en la negociación con ciertos mayoristas. Para los distribuidores, la acreditación de una almazara según las normas ISO significa que supera unos controles de calidad, a lo largo de todo el proceso de fabricación. Este tipo de controles es realizado por una empresa, generalmente privada, independiente en cualquier caso, que certifica tras las inspecciones periódicas a las que somete a la almazara. Potosí 10 está interesada en negociar con la G.D., por lo que necesita implantar normas de calidad como las ISO, para garantizar a los distribuidores la buena gestión de la calidad a lo largo de la cadena de fabricación del aceite de oliva.

Al analizar la calidad organizativa es interesante investigar la proporción de venta de aceite de oliva virgen a granel, y cómo revierte esta venta en la pérdida de valor añadido para los productores de aceite. Según los datos de venta en origen del aceite de oliva, la diferencia de precio entre el aceite de oliva virgen extra y el aceite para refinar no superó las 25 Ptas. durante la campaña de 1998. Se plantea pues una pregunta inmediata, para la que intentamos buscar respuesta en nuestro cuestionario: ¿cuáles son las razones por las que un agricultor debe desarrollar una política de calidad de producto, si la diferencia de precios en algunos casos es mínima?. Aun es más sorprendente el hecho de que todos los encuestados reconocen esta reducida diferencia, con matices según años y cosechas. Sin embargo, los agricultores están decididos a llevar a cabo políticas de calidad, hasta el punto de que aparentemente no se plantean sus posibles desventajas.

Aunque la diferencia es pequeña, cuando la producción es significativa la diferencia de establecer o no políticas de calidad puede originar interesantes márgenes para los agricultores. Este diferencial depende mucho del tipo de cosecha, y como explicamos a continuación es

mayor en las peores campañas desde el punto de vista del productor. En efecto, en los años en que se produce aceite de alta calidad, la diferencia de precio será menor, debido a la dificultad para obtener aceite para refinar, lo que encarecerá el precio que las refinadoras están dispuestas a pagar. En años en los que el aceite producido sea de menor calidad media, será cuando habrá mayor diferencia entre el precio del aceite virgen extra y el de los que se utilizan para refinar, por la mayor abundancia de éstos.

Otro hecho interesante, incluso sorprendente, es la venta de aceite con D.O. a granel. Los consejos reguladores de las D.O. analizan todos los bidones o depósitos de aceite, aunque luego sólo se califique una parte de ellos. De esa parte calificada, una pequeña proporción será envasada con la contraetiqueta de la D.O, el resto se vende a granel. Una vez que este aceite sale del territorio de la D.O, pierde su condición de aceite calificado. Sin embargo, los operadores en ocasiones exigen la calificación del aceite como una garantía de calidad. La mayoría de los operadores que compran aceite con D.O. son operadores internacionales, generalmente de Italia, aunque en la última campaña se ha producido un importante aumento de la demanda de los operadores franceses. Para todos ellos, la calificación del aceite constituye la garantía de que éste ha superado unos controles de calidad, rigurosos y periódicos, por parte del consejo regulador. Podemos concluir que las almazaras amparadas en una D.O. desarrollan una estrategia de diferenciación de su producto, mediante características que son percibidas por los distribuidores y que por tanto les permite vender a mayores precios, también en la modalidad de venta a granel.

No obstante, el 100% de los encuestados llegan a la misma conclusión: El porcentaje de ventas a granel tiene que ir en descenso, al menos a medio y largo plazo, debido a que los productores se están mentalizando de la necesidad de vender envasado, para obtener mayores rendimientos económicos, y ya han comenzado a desarrollar políticas de marca. Sin embargo, el proceso es lento. Como hemos visto con anterioridad, los productores se han ido organizando para comercializar conjuntamente tanto en cooperativas de segundo grado como a través de

sociedades comercializadoras, lo que con el paso del tiempo se traducirá en políticas de marca decididas dentro del sector.

La promoción y la publicidad se encuentran entre las principales funciones de los consejos reguladores. A este respecto, existe unanimidad de respuesta por parte de los encuestados. La publicidad es desarrollada principalmente y por este orden en revistas, vallas publicitarias, promociones en los puntos de ventas, ferias agroalimentarias y cuñas de radio. Tres D.O. han realizado ya publicidad en televisiones locales: Sierra Mágina, Sierra de Segura y Siurana.

Dependiendo de la imaginación de los representantes de los consejos reguladores, las promociones de sus aceites son muy diversas. El problema al que se enfrentan son sus recursos escasos, pues las ayudas financieras que perciben de la Administración son pequeñas. Además de estas ayudas públicas (como máximo del 50% del gasto que se realice en la promoción), la única fuente de financiación de los consejos reguladores son las aportaciones de los socios.

Por último, los consejos reguladores tienen una opinión muy favorable sobre la realización de promociones conjuntas con otras denominaciones. La Generalidad de Cataluña ha sido pionera al fomentar este tipo de iniciativas entre Siurana y *Les Garrigues*, y el éxito de estas promociones es *vox populi* en el sector. Desgraciadamente, la rivalidad o competitividad entre las distintas denominaciones no es uno de los principales obstáculos con los que éstas se enfrentan. En su lugar, han de vencer el desconocimiento del público en general sobre las características diferenciales del aceite de oliva virgen, que se torna ignorancia total del valor añadido que aporta el tener una D.O. Partiendo de esta idea, la promoción conjunta puede ser muy útil para difundir las ventajas del aceite de oliva virgen con D.O.

3.2.4. Un ejemplo de comercialización: Núñez de Prado.

La almazara “Núñez de Prado” (D.O. Baena) se considera en el sector como un ejemplo a seguir en la comercialización de aceite. Por tanto, no desaprovechamos la ocasión de incluirla en nuestro estudio, para lo que concertamos una entrevista con uno de los hermanos propietarios de la almazara, Felipe Núñez de Prado. Esta almazara de carácter familiar está situada en el centro de Baena.

Nos invitaron a recorrer la almazara, mientras nos explicaban las distintas tareas, desde el recibimiento de la aceituna hasta el envasado. Su funcionamiento es relativamente sencillo. El cuidado por la calidad del aceite se lleva a cabo a lo largo de toda la cadena productiva, desde la molturación en el molino hasta los depósitos subterráneos, comunicados entre sí, donde se almacena el aceite hasta su envasado. El envasado se realiza manualmente, para mantener el carácter tradicional en el proceso de producción. Se realizan distintos *coupages*¹¹⁵, cada uno con su etiquetado y embalaje específico, que también varía en función del destino final de los productos. Un encargado supervisa y anota cada una de las partidas de donde se va tomando el aceite, de manera que se consigue la trazabilidad total del producto, de origen a destino.

Más interesantes que las respuestas al cuestionario general fueron, en el caso de Núñez de Prado, las observaciones informales sobre sus estrategias para conseguir penetrar en los mercados nacionales e internacionales.

Efectivamente, la cuestión que uno se plantea al conocer este caso es cómo una empresa de carácter familiar ha conseguido negociar con la Gran Distribución (G.D.), no sólo en el ámbito nacional sino también internacional. A este respecto, Felipe Núñez de Prado asegura que la única clave es la calidad. En su opinión, la alta calidad de su producto hizo que se publicaran

¹¹⁵ Coupage son las mezclas que se hacen en los aceites con el fin de conseguir un aceite con unas características particulares.

numerosos artículos sobre su aceite, primero en revistas especializadas y luego incluso en suplementos dominicales de periódicos de información general. La publicidad indirecta generada provocó que las grandes superficies se pusieran en contacto con ellos. Según Núñez de Prado, también la G.D. tiene un alto interés por los productos diferentes y de alta calidad. La primera penetración en el mercado la realizan a través de la “tienda del *gourmet*” de El Corte Inglés. Posteriormente, tras largas y complicadas negociaciones, entraron en el supermercado. Tenemos pues ante nosotros un ejemplo “a escala” del salto al gran público a partir de un comienzo elitista, que (como acabamos de ver en el punto anterior) es la mejor estrategia según los consejos reguladores para acceder a nuevos mercados. Según Felipe Núñez de Prado, el hecho de estar amparado por una D.O. les dio la posibilidad de establecer ciertas condiciones en la negociación con los distribuidores; aunque de todos modos tuvieron que hacer concesiones importantes. Tras ese primer contacto con la G.D., han recibido ofertas de muchos otros grandes distribuidores para comercializar su aceite.

Otra de las principales estrategias de esta almazara es la diferenciación del producto a través de la publicidad y la promoción. También se muestra muy activa a la hora de presentar el buque insignia de sus marcas, la “Flor de aceite”, a concursos nacionales e internacionales, como acredita la gran cantidad de premios que le han sido concedido en los últimos años. Núñez de Prado es de las pocas almazaras encuestadas que vende todo lo que envasa sin tener que enfrentarse a problemas de almacenamiento de producto.

El 40% de su producción la destinan a envasar la “Flor de aceite”. También envasan en latas de 5 litros con la contraetiqueta de la D.O. La parte de su producción, aceite virgen extra en su totalidad, que no cumple los requisitos de la D.O. se envasa en botellas de 5 litros de PET, y se comercializa con un nombre diferente. Una mínima parte se destina a la venta a granel, generalmente a otros países de la U.E.

La calidad organizativa se observa en cada una de las fases de producción: envasado, embalaje y distribución comercial del producto. El objetivo es la calidad total, que satisface las necesidades del cliente y establece una relación más amplia y más a largo plazo con él.

En cuanto a la exportación se refiere, en la actualidad el 80% de su producción se destina al extranjero. Trabajan con distribuidores exclusivos para cada país, salvo en los EE.UU., donde tienen varios. Antes de introducirse en un nuevo mercado realizan estudios de mercado para conocer el gusto de los consumidores. Posteriormente investigan sobre los *coupages* de los aceites para obtener el sabor adaptado al gusto de los distintos países (de nuevo la satisfacción del cliente como principio básico de la calidad total).

La investigación e innovación no se limita al ajuste de los *coupages*. Los planes de crecimiento, además de la compra de nuevas tierras, incluyen la introducción parcial de sistemas avanzados de riego, con el objetivo final de incrementar la producción sin que se resienta la calidad.

**CAPÍTULO VI. PROCESOS DE
COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DEL
ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.**

CAPÍTULO VI. PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.

1. Introducción.

El ejemplo del aceite de oliva es muy representativo para explicar el papel de las empresas multinacionales en el proceso productivo de un producto agrícola. Estas empresas se colocan en la cúspide de la pirámide, la cual comienza con una gran cantidad de pequeños, medianos y grandes productores olivarero. Las almazaras (cooperativas o privadas) se agrupan con el fin de tener una oferta más ordenada y el establecer una política homogénea, tal y, como expusimos en el capítulo 4 de la presente investigación.

En los últimos años se han desarrollado procesos de comercialización conjunto, que se plasma en un número creciente de cooperativas de segundo grado y de empresas comercializadoras en el sector del aceite de oliva en España. Al desarrollar procesos de comercialización conjuntos, tanto las empresas comercializadoras (generalmente formado por almazaras privadas y cooperativas) como las cooperativas de segundo grado (agrupan a cooperativas de primer grado), ahorran el trato dificultoso con un gran número de abastecedores, el desembolso de las nominas, la gestión administrativa y el riesgo que supone el trabajo en el campo. Cuando las almazaras (industria de primera transformación) se unen consiguen quedarse con una parte de la ganancia industrial y, obtienen mayor valor añadido de las ventas de aceite de oliva. Sin embargo, resulta difícil, para la industria de primera transformación, competir con las grandes empresas que se dedican al refinado, mezclado y envasado (industrias de segunda transformación) tal, y como hemos señalado en el capítulo anterior.

La experiencia en el sector que tiene la industria de segunda transformación permite una mayor circulación del producto a escala internacional en mercados cada vez mas integrados, además esta industria de segunda transformación, generalmente está formada por grandes multinacionales del S.A.A. Estas grandes firmas, mantienen importantes

vínculos con las grandes empresas distribuidoras o con grandes hipermercados y, esto les facilita la puesta en el lineal del producto.

Sin embargo, la industria de primera transformación cuenta con la ventaja que ninguna multinacional tiene plantaciones de olivos, por lo que, las grandes empresas de segunda transformación dependen en cierta medida ellos.

Los mercados tienden a la liberalización, buscan satisfacer en mayor grado los deseos del consumidor. Por este motivo, es necesario que la industria de primera transformación controle, en la mayor medida de lo posible, los procesos de comercialización en el sector del aceite de oliva.

La escasa presencia de la industria de primera transformación en los últimos circuitos de comercialización tiene dos consecuencias básicas:

- Un importante control del sector del aceite de oliva por multinacionales del S.A.A.
- La industria de primera transformación tiene una pérdida económica del valor de la venta, que pasa a manos de las envasadoras y empresas que realizan actividades de marketing.

La liberalización del mercado hace que este sea cada vez más competitivo, de esta manera las rentas generadas por el olivar disminuyen. Actualmente, tan solo el 10% de la producción es vendida envasado por los productores. Por este motivo, resulta imprescindible que la industria de primera transformación inicie procesos de comercialización conjuntos, como venimos analizando desde los primeros capítulos.

En los últimos cinco años se ha incrementado el número de cooperativas de 2º en el sector del aceite de oliva en España. El objetivo último de las cooperativas de segundo grado es la creación de plataformas conjuntas de comercialización para intentar sumar el valor añadido de la venta y regular el mercado en cosechas de superávit. El futuro de las cooperativas esta en unir su doble vertiente social y empresarial, concentrando la oferta para ser capaces de tener influencia sobre los precios en los mercados.

En general, la industria de primera transformación, ha de integrarse hacia delante en la filière y hacer proyectos conjuntos, así, se quedan con el valor añadido derivado de los procesos de comercialización, tal y como veremos con más detalle en posteriores capítulos.

Los productores, que están asociados en almazaras cooperativas, ven en este tipo de asociaciones una empresa que les presta un servicio, y no tanto una empresa de la que son copropietarios. En ocasiones, incluso los propios presidentes de las mismas suelen ser personas de avanzada edad a las que la profesión les deja poco tiempo para la dirección de la almazara cooperativa, además, suelen tener poca formación empresarial, y la propia falta de remuneración limita la exigencia de responsabilidades. Las almazaras cooperativas pueden contribuir a incrementar las rentas del agricultor, a mejorar la explotación de recursos, así como, pueden llegar a ser un instrumento de control de los precios. Sin embargo, el tamaño de las propias almazaras cooperativas unido al aislamiento de las mismas, ha influido decisivamente en la falta de ambición de los productores, como veremos con más detalle en el capítulo 8 de la presente investigación. Esta desestructuración puede llegar a ser uno de los motivos que impida el mejor desarrollo de las almazaras cooperativas.

Entre los objetivos básicos de la industria de primera transformación está la de mejorar la calidad y potenciar los aceites vírgenes extras y los ecológicos, de cara al consumidor. La industria de primera transformación empieza a ser consciente de ello y se prepara para organizar nuevas estructuras atractivas en los mercados y que aporten mayores beneficios. De hecho actualmente algunas almazaras están comercializando sus productos vía Internet, de esta manera, consiguen ahorrar al consumidor los gastos de los intermediarios. También es frecuente la venta directa por teléfono por parte de un buen número de almazaras.

Según un informe realizado por la Subdirección General de Denominaciones de Calidad del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los 6 aceites españoles con D.O. consiguieron un aumento de su valor económico en el año 1997 del 2% y una mayor comercialización del

20%. Estas D.O. que abarcan 210.519 hectáreas son: Les Garrigues, Siurana, Baena, Priego de Cordoba, Sierra Mágina y Sierra de Segura, contando entre todas en 1997 con 182 industrias inscritas.

De la facturación de aceites con D.O. en 1997 un 20% corresponde a ventas en mercados internacionales y, unido a la facturación nacional, resultan un 7'93% de los productos acogidos a D.O.

La comercialización, de aceites amparados en una D.O., en mercados exteriores es todavía muy baja, y se realizan sobretodo a países de la Unión Europea, siendo el principal cliente Italia, le sigue Portugal, Reino Unido, Francia y Suecia. Respecto a los países extracomunitarios el principal cliente es Japón que utiliza el aceite tanto para el consumo humano como para la elaboración de productos cosméticos. Otros destinos del aceite de oliva envasado en nuestro país son: EEUU, Australia y el resto de Asia.

Otra iniciativa para hacer más atractiva la oferta al consumidor es el distintivo de calidad y las actividades que aporta la **“Asociación para la Promoción del Aceite Picual Virgen”**. Esta Asociación fue creada por almazareros y envasadores de la provincia de Jaén en 1992, con apoyo de la Junta de Andalucía y, bajo los auspicios de la Fundación para el Desarrollo y Promoción del Olivar. En la actualidad esta Asociación abarca el 95% de la producción de aceite de oliva virgen de Jaén y protege la variedad de aceituna picual.

El principal objetivo de dicha Asociación es el de hacer llegar a todos los rincones la cultura del aceite de oliva virgen, para ello, creo una etiqueta de calidad: "Picual Virgen", que ampara sus aceites. También acude a las distintas ferias de alimentación con el fin de resaltar las ventajas y mayor calidad del aceite picual.

Las actividades de esta Asociación se pueden resumir de la siguiente manera:

- Realiza actividades de orientación y formación al consumidor final.
- Realiza actividades de promoción en ferias, puntos de venta y restauración.

- Realiza actividades de comercialización y distribución de la marca Picual Virgen.

Esta Asociación cuenta a su vez con estrictos controles de calidad que refuerzan la imagen de esta marca de calidad.

Al ser, el sector del aceite de oliva, uno de los más importantes cultivos en nuestro país, la iniciativa pública también juegan su papel, con la creación de comercializadoras con apoyo público como OLIVASUR (promovido por la Junta de Andalucía, aunque no llegó a llevarse a cabo) o grupos permanentes de trabajo para el análisis y mejora de la comercialización, asesorados por especialistas. También se intenta buscar fórmulas que integren producción, industrialización y comercialización con el objetivo de adecuarse a la demanda futura de aceite de oliva tanto en el mercado nacional como internacional.

Un ejemplo de la intervención pública es la “**Agencia para el Aceite de Oliva**” cuya principal función es la de garantizar el cobro de las subvenciones que perciben los productores por medio de los controles que establecen sus inspectores. Con dichas inspecciones se pretende comprobar que las cantidades declaradas corresponden con las reales, con el fin de evitar conductas fraudulentas que podrían causar penalizaciones para el sector. Quizás, gracias a esta agencia en el sector oleícola nos encontramos prácticamente libres de fraude en nuestro país. En la actualidad, se encarga de forma específica de estas actividades el “Servicio Antifraude”.

2. Las organizaciones de productores de aceite de oliva en el ámbito europeo.

Las almazaras productoras de aceite de oliva consideran positiva la incorporación al mercado europeo, con el conocimiento de sus limitaciones puesto que, las grandes multinacionales son, sin duda, las mayores acaparadoras de cuota de mercado en el sector del aceite de oliva español. Por esta razón, los productores almazareros, que cada vez cuentan con más capacidad comercializadora, pretenden basar la actividad exportadora en los aceites de calidad virgen extra. Las industrias de primera transformación pueden aportar al mercado un producto de mayor calidad (frente a los aceites de oliva de mezcla), podrán dedicarse a su envasado y distribución, en un segmento de mercado más reducido como es el mercado de la calidad.

En el mercado internacional del aceite de oliva Italia es el país que más exporta tanto, al resto de Europa como, a la zona norteamericana, y las grandes internacionales del aceite tienen capital italiano, tal y como vimos en el capítulo 4. Sin embargo, Italia es el mayor importador de aceite de oliva del mundo, por lo que se deduce que mucho del aceite que se vende en el extranjero como producto italiano, podría ser en realidad de producción española.

La organización por excelencia para la defensa del sector oleícola de ámbito europeo, es la “Federación Euromediterránea de Municipios Oleícolas” (FEMO), surgida el 31 de mayo de 2000, por la unión de la “Federación Euromediterránea de Ciudades del Aceite” (FECA) y la “Red Europea de Municipios del Olivo” (R.E.M.O.), para la defensa de los valores culturales del olivar ante la Unión Europea. El R.E.M.O. representa a los siete principales países productores de aceite de oliva del mundo: España, Italia, Francia, Portugal, Palestina, Marruecos y Túnez, sirviendo de interlocutor con Bruselas y promocionando el consumo del aceite y la cultura del olivar, tal, y como veremos con más detalle en el capítulo 7.

Una figura de vital importancia, que esta reclamando su creación desde todos los ámbitos del sector oleícola, es la de una “Organización Interprofesional”.

Una “interprofesional” es la unión de organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto incluido dentro del S.A.A. Para que una interprofesional sea reconocida deberá tener una representatividad mínima del 35% en todas y cada un de las ramas de la actividad que la integran.

Las Organizaciones Interprofesionales están regidas por la siguiente normativa:

- Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.
- Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social.
- Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo, por el que se aprueba el reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las interprofesionales agroalimentarias, modificada por la Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social.
- Real Decreto 1789/1997, de 1 de diciembre, por el que ese establecen ayudas a las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

Las Organizaciones Interprofesionales toman acuerdos vinculantes para sus miembros, por un mecanismo llamado “extensión de la norma”, para el resto de los operadores del sector. Los acuerdos pueden ser del ámbito de la calidad de los productos, la protección del medio ambiente, la información y, el conocimiento de los mercados y las acciones de promoción.

Para que un acuerdo pueda extenderse a todo el sector tiene que contar con el respaldo de al menos el 50% de los productores y operadores y de las 2/3 partes de las producciones afectadas. Nadie que demuestre

representar un mínimo del 5% de un sector puede ser excluido de ser miembro de la interprofesional.

La creación de una interprofesional es un tema que despierta gran interés dentro del sector porque beneficiaría a todos sus integrantes. El 28 de octubre de 1999 se organizó en España una reunión, para tratar el tema, a la que acudieron representantes de todos los sectores del mundo del aceite de oliva. En dicha reunión se destacó que las interprofesionales se mueven en el ámbito privado, a pesar de la importante colaboración de la Administración. Los objetivos de dicha reunión fueron entre otros:

- Respecto al mercado: llevar a cabo actuaciones que permitan un mejor conocimiento, y mayor eficiencia.
- Respecto a la calidad: resulta necesario mejorar la calidad del producto, conceder mayor importancia a las estrategias que permiten dar información al consumidor sobre el aceite de oliva.
- Respecto al medio ambiente y a la adaptación a las demandas del mercado: llevar a cabo mejoras tecnológicas con el objetivo de respetar el medio ambiente.

Extremadura cuenta, desde el año 1995, con una asociación interprofesional del sector: "Ainprolex". Esta Asociación cuenta con una producción media de 30.000 toneladas y un valor de mercado cercano a los 11000 millones de pesetas.

En el ámbito nacional aparece en el año 2000 (se constituyó el 5 de junio de 2000, con un capital social de 735 millones de pesetas) la Compañía Española Comercializadora de Aceite (CECA), esta formada por 500 cooperativas, almazaras industriales y entidades financieras ligadas a zonas productoras de aceite de oliva.

Los objetivos más importantes de dicha Compañía son la regulación del mercado, sobre todo ante los problemas de excedentes y bajos precios que se pueden plantear en el futuro. En conjunto todas las sociedades ligadas a la producción han tenido una media anual de 500.000 toneladas de aceite de oliva, que suponen el 50% de toda la oferta española. Sin

embargo, la constitución de la empresa no vincula el aceite de cada uno de los socios, por este motivo sus propietarios pueden hacer lo que consideren oportuno en cuanto a la venta de su aceite, no violando así la ley de la competencia. Esta Compañía puede realizar solamente tareas de almacenamiento (con una capacidad para 400.000 toneladas) y otras que contribuyan a un mejor funcionamiento del mercado.

3. Nuevas formas de organización empresarial para fomentar la comercialización dentro del sector del aceite de oliva.

3.1. Introducción.

Uno de los pilares básicos del sector agrario español es la producción de aceite de oliva, especialmente en Andalucía. Sin embargo, los olivicultores no se benefician del valor añadido que genera esta actividad en el proceso de producción porque la mayor parte del aceite de las almazaras se vende a granel a grandes industrias de segunda transformación. Estas ventas a granel en España se realizan mediante los corredores, como veremos en el capítulo 8.

Para solucionar la atomización del sector (especialmente en la industria de primera transformación) están surgiendo iniciativas encaminadas a la creación de cooperativas de segundo grado o comercializadoras. Estas entidades integran productores con el objeto de aumentar sus rentas al comercializar sus aceites bajo marcas comunes y compartiendo informaciones sobre producciones, precios y necesidades del consumidor.

Estas asociaciones pueden llegar a englobar tanto empresas envasadoras como comercializadoras en su afán de controlar el mercado, y tienen, en muchos casos, verdadera vocación exportadoras.

Las organizaciones que se han creado en los últimos tiempos conforman un mapa de sociedades que nos da una idea del potencial comercial del aceite de oliva, tal y como vamos a ir analizando en los siguientes apartados del presente capítulo.

3.2. Aceites Cooperativos.

Aceites Cooperativos nace en La Carolina (Jaén), el 23 de enero de 1998, como la primera agrupación de productores agrarios de la región. Se crea con intención de organizar el sector hacia una comercialización conjunta con marca unificada.

Esta almazara está compuesta por nueve Agrupaciones de Productores Agrarios (A.P.A.s) afiliadas a la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (F.A.E.C.A.), quien actuó como promotora. Entre las cooperativas que forman esta asociación están: Fedeoliva, San Francisco y San Isidro de Jaén, Cordoliva y Virgen del Castillo de Córdoba, Alcofed, Oleoestepa y Campesur de Sevilla y Hojiblanca de Málaga. Con esta unión se consigue aglutinar el 25% de la producción andaluza y aproximadamente la quinta parte de la cosecha nacional anual de aceite de oliva (alrededor de 175.000 toneladas de aceite) [Dosier Oleo, 98]¹¹⁶.

Entre los objetivos de esta Asociación están el concentrar la oferta de aceite de oliva, y coordinar una política de precios unificada, así como la coordinación e información de mercado entre sus asociados y la venta conjunta de graneles.

Esta sociedad esta formada por diferentes componentes que cuentan con distintos puntos de vista para enfrentarse al mercado. Por este motivo, para acordar las operaciones oportunas y estrategias de mercado los representantes de las diferentes cooperativas se reúnen semanalmente con el objetivo de intercambiar información y analizar la situación actual del mercado.

La misión principal de Aceites Cooperativos es la de dar a conocer a los consumidores las virtudes del aceite de oliva virgen y virgen extra, puesto que es un producto básico. Sin embargo, se enfrenta a mayores dificultades para abrirse paso en la exportación de su aceite a mercados exteriores,

puesto que en muchos mercados exteriores se considera el aceite de oliva virgen como un alimento de “gourmet”.

Entre sus proyectos para abrirse mercado con su aceite envasado destacan el que estableció con Fedeoliva y Cordoliva. Con este proyecto se pretendía superar las áreas de venta locales con una política de marca común denominada Oleoestepa. La marca Oleoestepa consiguió embotellar el 75% de su producción y el restante 25% [Mercacei, 98] fue distribuido mediante marca blanca en el mercado nacional.

Otro de los proyectos que está siendo desarrollado por Aceites Cooperativos que se inició en el año 1998 [Mercacei, 98]¹¹⁷, es, la creación de la sociedad Andoleum. Andoleum es una formación mixta de asociación entre Aceites Cooperativos y la empresa láctea Puleva. En esta empresa mixta Aceites Cooperativos ofrece sus instalaciones como almazara y su envasadora, mientras que la empresa Puleva (con una importante implantación en el mercado nacional en el sector de los productos lácteos) ofrece sus redes de distribución. Esta sociedad se constituyó en julio del año 1998, se firmó el acuerdo en la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, con un capital social de 10 millones de pesetas aportados al 50% por cada entidad. Posteriormente en 1999 se amplió el capital a 700 millones de pesetas para acometer el proyecto de comercializar su primer aceite.

Según Andoleum S.A. [Alcuza, 1999]¹¹⁸ “se persigue consolidar canales conjuntos de distribución y comercialización con el objetivo de mejorar la competitividad y concentrar la oferta, en definitiva, se trata de vender el aceite, las 175.000 toneladas que produce Aceites Cooperativos ya envasado, con el marketing el I+D y los canales de distribución de Puleva.” Además se aprovechará el nombre de la marca Puleva (de

¹¹⁶ Yanet Acosta.” La comercialización y Aceites Cooperativos, factores Claves: Cordooliva, una cooperativa con proyecto de futuro”. Dossier Oleo, segundo trimestre de 1998. Pág. 15-19.

¹¹⁷ “De nuestras Almazaras a su mesa”. Especial Cooperativas. Mercacei, tercer trimestre de 1999. Pag. 100-102

reconocido prestigio por el consumidor) para facilitar la penetración de este aceite tanto, en los mercados nacionales como, en los internacionales.

3.3. *Olis de Catalunya, S.A.*

Olis de Catalunya se constituyó en septiembre de 1993, está promovida por la empresa de la Generalitat "Prodeca" y 58 cooperativas integradas en las denominaciones "Siurana" y "Les Garrigues", entre ellas, Unió Agraria y Agroles. El objetivo principal de dicha entidad es el de comercializar y promocionar estos aceites amparados en ambas Denominaciones de Origen (representan el 85% de la producción perteneciente a la D.O. Siurana y el 61% de la producción de la D.O. Les Garrigues). Olis de Catalunya comercializa su aceite envasado con las marcas: "Oleastrum", "Oleastrum-Verd" y "Oleastrum-Agricultura Ecológica".

Con este proyecto la Generalitat y las cooperativas de ambas D.O. intentan que sus aceites de oliva vírgenes extra se comercialicen, principalmente, en los mercados internacionales donde destinarán un 60% de su producción, sin olvidarse de las ventas de aceite a granel. Los mercados exteriores donde han conseguido penetrar con sus aceites son, entre otros: Argentina, Alemania, Austria, Andorra, Bélgica, Gran Bretaña, Suiza, Suecia, Italia, Estados Unidos, Francia, Holanda, Corea del Sur, Japón y Emiratos Árabes Unidos

El capital social suscrito en Olis fue de 50 millones de pesetas, que se amplió en 1996 con 94 millones, de los cuales la empresa publica Promotora de Exportaciones Catalanas, S.A. suscribió el 53% y el resto lo suscribieron las cooperativas.

Entre sus objetivos también está el de conseguir una mejora en la calidad y tecnología de elaboración en las almazaras cooperativas. Para desarrollar una mejorara en la calidad de producto, Olis de Catalunya cuenta con el asesoramiento del "Instituto de Recerca i Tecnologia Agroalimentaria"

¹¹⁸ "Andoleum, S.A: una nueva forma de comercializar". Dossier Oleo. Segundo Trimestre de 1998. Pág. 33-36.

(IRTA) además, posee un Panel de Cata homologado para realizar análisis a sus aceites vírgenes.

Dentro de sus políticas de comercialización están las de publicidad y promoción de sus aceites que, realiza asistiendo a las principales ferias donde ha conseguido importantes premios [Mercacei, 98]¹¹⁹

3.4. *Unió Agraria.*

Unió Agraria es una Cooperativa de Segundo Grado de Reus (Tarragona), fundada en el año 1942. En la actualidad, agrupa a 140 almazaras cooperativas (amparadas la mayoría de ellas en la D.O. Siurana) que representan los intereses de unos 35.000 olivareros de la región donde dominan los pequeños productores, que elaboran y comercializan frutos secos, vinos, cavas y aceite.

El objetivo principal de esta Cooperativa es la calidad, para desarrollar este objetivo cuenta con un complejo asesoramiento que se realiza en dicha entidad, y desde el Consejo Regulador de la D.O. Siurana. El asesoramiento, que concede esta entidad a sus miembros, está centrado en los temas del tratamiento de la aceituna, temas relacionados con los periodos de tiempo desde la recolección a la entrega y molienda, etc. Además, esta cooperativa de¹²⁰ segundo grado realiza rigurosos controles de calidad en sus propios laboratorios.

Entre los objetivos de la entidad está el de perseguir un aumento del porcentaje de producto envasado, que en la actualidad ronda el 75%, el resto se comercializa a granel especialmente a empresas italianas. La cooperativa esta comenzando a penetrar en mercados internacionales con su aceite de oliva virgen extra.

Unión Agraria junto con Agroles han hecho una oferta a la Generalitat de Catalunya para comprar su paquete de acciones de "Olis de Catalunya

¹¹⁹ Olis de Catalunya, S.A. Aceites Catalanes Denominación de Origen".Revista Mercacei.El lineal/especial Catalyña. Segundo trimestre de 1998. Pág. 77-79.

S.A.” que se dedica a la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen “Oleastrum”, su intención es la de hacerse con el 75% del total de sus acciones para controlar la empresa y así, unificar el sector. ¹

La entidad Unió Agraria trata de dar solución a tres problemas básicos:

- Necesidad de poner en común las experiencias de las dos cooperativas con la finalidad de integrar conocimientos y mejorar la competitividad en un segmento del mercado de productos de alta calidad.
- Necesidad de potenciar el modelo cooperativo.
- Necesidad de adquirir una nueva dimensión empresarial y comercial para hacer frente a la inminente reforma de la Política Agraria de la U.E.

¹ Agroles es una cooperativa de segundo grado que agrupa a 40 cooperativas de primer grado, es decir, un total de 6000 socios.

3.5. Mundioliva, S.C.A. (Mundioil).

Mundioliva se constituyó en octubre de 1998, se aportó un capital inicial de 10 millones de pesetas para formar esta cooperativa de servicios. Esta entidad está formada por 46 almazaras y una sociedad jienense, entre otras están: Jaencoop, de Villanueva del Arzobispo; San Benito de Porcuna; Virgen de la Villa, de Martos; Sierra de Cazorla, de Peal de Becerro; Oleoespaña, de Torredonjimeno; Oleoxa, de Jaen y Cazorla y Las Villas, de Cazorla, junto con la Sociedad Mágina, de Belmez de la Moraleda. La producción que reúne Mundioliva supone el 20% de las almazaras cooperativas de Andalucía, y engloba un total de 30.000 oleicultores, con posibilidades de que el número de oleicultores aumente con la entrada de nuevos socios de Andújar, Úbeda y Puente Génave.

La comercializadora Aceites Andaluces de Sierra Mágina S.L. se ha unido a la iniciativa, estableciéndose como la segunda gran comercializadora de la provincia de Jaén.

El objetivo principal de Mundioliva es concentrar la oferta de aceite de oliva a granel para equilibrar la oferta y la demanda y retirar el excedente del mercado, al mismo tiempo pretende colocar su aceite envasado en los lineales. Nace con el objetivo de garantizar las rentas de los productores y reúne a la más importante representación productora de Jaén. Con el fin de conseguir sus objetivos Mundioliva desarrolla una estrategia basada en la variación, en el precio del aceite, a escala internacional así como, de la oferta y demanda del mismo. Desarrolla investigaciones con el fin de conocer los datos y previsiones de producción y consumo a escala mundial y en tiempo real, utilizando los medios técnicos y humanos necesarios. Mundioliva también se propone ordenar la oferta, con el fin de evitar perturbaciones en el precio que puedan perjudicar tanto al sector productor como a los envasadores.

El 90% de la producción de Mundioliva se comercializa a granel, su producción anual llega a alcanzar los 100 millones de kilos de aceite, que equivalen a la cuarta parte de la producción de la provincia de Jaén.

Mundoliva y Aceites Cooperativos controlan el 20% del mercado de aceite nacional persiguen, como fin común, una oferta estable en los precios. Mundoliva también trata de agrupar el mayor número de cooperativas del sector del aceite de oliva.

Otro de los objetivos de Mundoliva es trabajar en el fomento del consumo del aceite de oliva resaltando sus propiedades benéficas, por este motivo se está investigando sobre las cualidades beneficiosas del aceite comparándolo con otros productos sustitutivos.

En otro ámbito, Mundioliva prevé trabajar conjuntamente con las empresas envasadoras para establecer acuerdos que potencien el consumo y revaloricen la imagen del producto.

3.6. Oleícola Hojiblanca.

Oleícola Hojiblanca se constituyó en 1987 como una cooperativa de segundo grado. En un principio, comenzó con 13 pequeñas sociedades, actualmente agrupa a 25 cooperativas, 10.000 olivicultores, 90.000 hectáreas cultivadas. Esta empresa cuenta con unos 40 millones de kilos de aceite producido de media en los últimos años, el 2% de la producción mundial de este cultivo. Esta empresa invirtió en abril de 1997 [Dosier Oleo, 97]¹²¹ más de 300 millones en unas instalaciones de envasado y desarrolló una compleja red comercial, que esta gestionada por su filial “Oleícola Hojiblanca”. Esta entidad ha desarrollado diversas estrategias de comercialización para los distintos puntos de la península, entre las que destacan: la zona de Cataluña y Baleares donde actúa a través de “Sabor D’Abans”. Para comercializar su aceite en la zona centro de la península ha constituido “Carelia Food”, al 50% con “Comercial Montserrat Trade Limited”. Mientras que en Galicia Hojiblanca opera por una distribuidora local.

Con el objetivo de consolidar su estructura comercial compró, la marca “Torcaoliva” y sus instalaciones de envasado, a la Cooperativa de los Remedios (pagó unos 120 millones de pesetas), y “Torcaoliva” ha pasado a ser la segunda marca de la firma.

En el año 1999 alcanzó un acuerdo con el grupo comercializador AEDIL, para desarrollar distribución conjunta en el norte de España, y realizó inversiones por un total de 900 millones de pesetas para ampliación y mecanización de su planta de envasado, y la instalación de una nueva bodega de acero. Otro proyecto iniciado ese año fue una ambiciosa campaña de promoción de sus aceites en televisiones de ámbito nacional, en las que se realizaron espacios informativos sobre el aceite de oliva virgen extra, además de “spots” convencionales, con el objetivo de implantar la marca en el mercado y dar a conocer sus virtudes. Esta campaña de

¹²¹ “El Grupo Hojiblanca creemos firmemente en que la unión hace a fuerza.” Dosier Oleo, cuarto trimestre de 1997. Pág. 35-38.

publicidad televisiva tenía como misión fundamental informar al consumidor sobre las propiedades del aceite de oliva virgen.

El Grupo Hojiblanca fue la primera plataforma comercial que se creó después de la constitución de “Aceites Cooperativos”. Antonio Luque fue el responsable de la puesta en marcha de este grupo y constituyó la sociedad con la distribuidora catalana “Agustí Roig” (empresa dedicada a la comercialización de huevos en Cataluña) al 50% llamada “Sabor D’Abans”. Con esta sociedad se pretendía penetrar en el mercado de Cataluña, Baleares, Castellón, Aragón, Andorra y sur de Francia. Con esta unión se pretendía desarrollar una estrategia de marca común donde Hojiblanca aporta el aceite y Agustín Roig aporta sus redes de comercialización en la región de Cataluña.

Los objetivos que persigue “Sabor D’Abans” en el mercado catalán los resumimos de la siguiente manera:

- Primero, colocar el aceite en las cadenas regionales de distribución.
- Segundo, penetrar en las tiendas tradicionales.
- Tercero, implantar una dinámica de ventas en pequeños y medianos establecimientos de hostelería, así como una línea de distribución para grandes grupos hosteleros.

Hojiblanca ha destinado en los últimos años buena parte de su presupuesto a la comercialización de su aceite de oliva tanto, en los mercados nacionales donde desarrollo políticas de publicidad y promoción como, en mercados internacionales.

3.7. Oligra.

Oligra nació en octubre de 1991, con el apoyo de Caja Rural de Granada que hizo una aportación del 28,9% del capital social (155 millones de pesetas). Oligra comercializa, aproximadamente, el 70% de la producción de Granada, forman parte de ella 32 almazaras cada un de ellas con su propia bodega (representa 8000 olivareros) y aglutina a más de la mitad de la producción de aceite de la provincia. Dentro de las funciones de Oligra tan solo están las de almacenamiento y envasado de su propia producción.

Oligra adoptó la formula de S.A. con el objetivo de integrar tanto a las almazaras cooperativas de la región como a los demás industriales y almazaras privadas, sin embargo, su funcionamiento es similar al de una cooperativa. Oligra no desarrolla una política de marca única sino que, tiene varias marcas y de esta manera se está empezando a penetrar en nuevos mercados, especialmente, en mercados locales o nacionales.

La principal fuente de ingresos de Oligra sigue siendo la venta del aceite a granel, aunque se pretende que en un futuro se comercialice la totalidad de la producción envasado con sus propias marcas.

Oligra recibe los aceites de las distintas almazaras, los analiza, los almacena y una vez envasados, los distribuye. Cada socio tiene una etiqueta distinta que implica la mejora de la calidad del producto y les garantiza que en cada zona, solo se consume la producción de la propia cooperativa local. Además Oligra dispone de productos dirigidos específicamente a la restauración.

Durante los primeros 5 años sólo comercializó envasado aceite virgen bajo la marca "Oligra", con este producto solo capta el 10% del mercado nacional. Posteriormente, se optó por desarrollar políticas de diversificación de marcas hacia aceite de oliva 0,4^o y 0,1^o.

Recientemente [Dosier Oleo, 97]¹²² se está enfrentando a importantes cambios en su infraestructura para lo que destino una inversión de 250 millones de pesetas. Dicho proyecto obtuvo apoyo de la Caja Rural de Granada y subvenciones de la delegación de la Consejería de Agricultura de unos 65 millones de pesetas.

¹²² "Oligra se consolida en el mercado del aceite". Dosier Oleo, segundo trimestre de 1997. Pág. 42-43.

3.8. Cordoliva.

En 1974 los productores comienzan los contactos para crear Cordoliva, con el objetivo de aprovechar las ventajas de tener una cuantiosa oferta de aceite para las negociaciones tanto con los productores como con la Administración.

Actualmente, esta constituida como A.P.A. (Agrupación de Productores Agrarios) y representa a 23 cooperativas de primer grado de Córdoba (alrededor de 13.000 socios). El volumen de asociados permite una situación privilegiada a la hora de negociar con diversas entidades, por ejemplo, permite a sus asociados obtener créditos bancarios a bajo interés con la garantía de su cosecha. La producción de las cooperativas gira en torno a la cifra de 32.000 toneladas de aceite anuales. Las calidades de aceituna que obtiene este APA son del tipo picual, hojiblanca y picuda.

Cada cooperativa somete a análisis su producción, una vez llega el aceite a Cordoliva es de nuevo analizada por un Panel de Catadores seleccionados.

La mayor parte de su producción se vende a las grandes empresas envasadoras, hasta el momento la propia sociedad, solo vendió envasado el 10% de su producción.

Los objetivos, a corto plazo, de esta entidad los podemos resumir de la siguiente manera:

- ❑ Implantar planes coordinados de mejora de la calidad,
- ❑ Formar los socios en materia agronómica,
- ❑ Formar personal técnico en materia de gestión y de producción.
- ❑ Centralizar las compras,
- ❑ Establecer criterios comunes en materia fiscal, contable de gestión, de análisis de viabilidad y rentabilidad de inversiones y
- ❑ Desarrollar gradualmente procesos de comercialización del aceite de sus productores.

3.9. Jaencoop.

Jaencoop se constituyó como cooperativa de segundo grado el 10 de diciembre de 1986, y posteriormente, el 7 de octubre de 1987 se calificó como Organización de Productores Agrarios (APA). Actualmente agrupa a 11 cooperativas e integra a 5.128 agricultores olivareros, que cultivan 2.951.773 hectáreas de olivar, llega a acaparar aproximadamente el 96% en la provincia de Jaén, y su producción media anual es de 15 millones de kilos de aceite.

Desde su constitución se han producido varias transformaciones, han desaparecido las antiguas fabricas de prensas, las cooperativas han evolucionado de un sistema continuo de molturación de tres fases a uno de dos fases; todas las fabricas del grupo han dimensionado su capacidad de molturación para molturar al día; se han construido en todas las cooperativas nuevos almacenes para el aceite de primera calidad, etc.

La comercialización del producto se realiza bajo la marca “Cazorliva”, que engloba los distintos tipos de aceite que produce la organización: aceite de oliva virgen extra (variedad picual), aceite de oliva virgen extra (variedad arbequina), oliva 0.4º, oliva 1º y aceite de orujo de oliva. Los envases que están utilizando son de plástico (en los aceites de mezcla) y de cristal y lata (en los aceites vírgenes). Sin embargo, todavía las ventas a granel representan, aproximadamente, el 80% de la producción.

Entre las misiones de dicha organización está la de impartir cursos formativos a sus asociados, con el fin de mejorar la calidad del aceite, formar paneles de catadores, formar a sus asociados sobre nuevas técnicas de riego, etc. Esta entidad cuenta además con laboratorio de análisis para poder realizar controles de calidad en la producción mediante inspecciones previas a la molturación, así como, durante el proceso molturación y el almacenamiento del aceite.

Jaencoop junto a “Delta-food” formaron una “joint-venture” (asociación de intereses) con el objetivo de posicionar las dos marcas en las grandes cadenas de distribución regional que operan en las distintas Comunidades

Autónomas. En esta asociación de intereses Jaencoop produce el aceite y Delta-Food lo comercializa aprovechando sus redes de distribución. En la lucha contra las multinacionales estas pequeñas o medianas empresas cuentan con una ventaja, que es el hecho de tener una fuerte oferta de aceite de oliva. Esta asociación comercializa su aceite mediante dos marcas “Cazorliva” y “Carmela”.

Además Jaencoop opera con diversas comerciales y cadenas de distribución en Chile, Argentina y Brasil.

3.10. Aceites Andaluces de Sierra Mágina, S.L.

Esta comercializadora nace en el ámbito de la Denominación de Origen de la comarca de Sierra Mágina el 24 de septiembre de 1998. En la actualidad, agrupa a 18 almazaras amparadas a la Denominación de Origen Sierra Mágina.

Los accionistas de esta sociedad fueron en un principio la Caja General de Ahorros de Granada, doce cooperativas, SAT Cambil, SAT Garciez, Oleoviana, Cooperativa Nuestra Señora del Rosario, Cooperativa San Antonio Abad y la Caja Rural de Jaén. Además de la inversión de los propios accionistas esta sociedad esta integrada en el programa de ayudas de A.P.A.

Esta comercializadora cuenta con una producción media anual de 10 millones de kilos de aceite. Su objetivo prioritario es el de rentabilizar el mercado de calidad de la D.O., comercializando una mayor cantidad de aceite de calidad envasado, en lugar de venderlo a granel.

Esta empresa está interesada en ampliar el número de almazaras dentro de su sociedad, su actividad podría llegar a representar el 7% de los aceites de toda España.

La comercializadora facturó en su primer año unos 6.000 millones de pesetas pese a la inestabilidad de los precios. Las primeras marcas de la sociedad en comercializarse han sido "Magnasur" y "Aceiteros" se prevé la creación de futuras marcas para el desarrollo de su estrategia comercial. Además entre sus objetivos está el de ayudar a la estabilización del mercado una vez hayan desaparecidos los precios de intervención.

Según sus representantes, el principal obstáculo, que se tuvo que vencer para desarrollar una comercializadora en la región, fue el inmovilismo de los propios productores que se mostraban reacios a entrar en un mundo que desconocían, como es el de la comercialización y envasado.

Para dar a conocer sus marca se acude periódicamente a distintas ferias de alimentación, como Expoliva o Expo Huelva y, han participado en una misión comercial a Hong-Kong y a Tokio.

3.11. El Trujal de Jaén.

La Fundación del Olivar desarrolló en 1998 un proyecto llamado “El Trujal” de aceite de oliva virgen extra de Jaén, con el objetivo de conjugar en un solo instrumento las campañas de promoción de los aceites de calidad de la provincia de Jaén y el acceso a los mercados de marcas.

La estrategia comercial desarrollada por la Fundación se basa en la diferenciación del producto mediante la calidad, ofertando una extensa gama de marcas de aceites en formatos de envasado diferentes.

El Trujal de Jaén se encarga de gestionar las campañas de promoción y publicidad, la recepción de pedidos, la atención al cliente, el control de pagos, la organización de transporte en origen, la distribución de mercancías, el seguimiento de pedidos y la información permanente de cada una de las marcas. Por este motivo, el Trujal ha realizado diversos estudio de potenciales mercado, ha implantado un sistema de telepago y un control de ingresos por banca electrónica, ha diseñado diversas políticas de publicidad y promoción.

Con el objetivo de garantizar la calidad del aceite virgen realiza análisis en laboratorios homologados, también basan sus políticas de calidad en los análisis que realizan los Consejos Reguladores de las D.O.

Una estrategia de diferenciación más importante en los mercados adoptadas por el Trujal, es la iniciativa de venta por Internet de sus productos. A través de su pagina web (www.oliva.net/trujal) se puede comprar a precio de origen todas sus variedades de aceites. La transacción por Internet se realiza por medio de un sistema llamado servidor seguro, que garantiza la confidencialidad de los datos del cliente y el envío se realiza en un plazo aproximado de tres días. Mediante este nuevo canal de comercialización se pretende captar un potencial de consumidores de 300 millones (sólo en la U.E.).

3.12. Viñaoliva.

Viñaoliva ha sido una de las empresas líderes en el desarrollo de estrategia de unificar dos productos (vino y aceite) de calidad de la región de Extremadura. El objetivo principal de dicha entidad es facilitar la penetración en diversos mercados especialmente los internacionales. Viñaoliva cuenta con 25 cooperativas 5 de ellas olivareras pertenecen a "Tierra de Barros". Esta sociedad está englobada dentro de la etiqueta específica (label) "Naturaleza Alimentaria" de la provincia de Extremadura, constituida el 5 de Mayo de 1998. El principal objetivo, de la etiqueta Naturaleza Alimentaria, es situarse en nuevos mercados al tiempo que consigue una mayor rentabilidad a los productores de aceite y vino. Los productos se comercializarán bajo el nombre comercial de "Nacero", y ya se han realizado importantes campañas de publicidad en prensa y radio.

Esta entidad ha firmado un protocolo con una distribuidora internacional para la venta de su marca de aceite "Cortijero" en República Dominicana, Venezuela, Brasil y otros. También tienen acuerdos de colaboración en Suecia, Suiza, Bélgica y, han empezado a exportar a Irlanda y Alemania.

3.13. *Olivar de Segura.*

Es una cooperativa de segundo grado que se constituyó en junio de 1989, está formada por 16 cooperativas de Jaén situadas dentro del Parque Natural de Las Sierras de Segura, Cazorla y Las Villa, todas ellas están adheridas a la D.O. Sierra de Cazorla (en proceso de creación) y la D.O. Sierra de Segura. La producción de Olivar de Segura ronda los 20 millones de kilos anuales.

El objetivo de dicha entidad es el de comercializar el aceite de oliva de sus socios tanto, en los mercados nacionales como, en los internacionales.

En el año 1993 [Mercacei, 99]¹²³ gracias a la financiación de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía se construyó una planta de envasado con tres líneas diferentes para los distintos envases y marcas. Actualmente, Olivar de Segura comercializa el aceite de oliva virgen envasado bajo las marcas de “Oro de Génave”, “Olivero”, “Fuentebuena”, “Verdesegura”, “Olivar de Segura”, “Almijara”, “Mar de Olivos” y “El Tranco”. Sin duda, su producto estrella es el aceite ecológico. Estas marcas gozan de gran prestigio tanto en nuestro país como en el exterior.

En estos momentos Olivar del Segura posiciona, prácticamente, la mitad de su producción en los mercados internacionales; en 1998 se le otorgo el Premio a la Exportación por la Cámara de Comercio de Jaén. El primer producto en lanzarse al extranjero fue el aceite de oliva virgen extra ecológico “Oro de Génave”, producido por la cooperativa de Sierra de Génave y amparado por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. Los principales destino del aceite de esta entidad son: EEUU, Japón, Australia, Francia, Alemania, Reino Unido y Dinamarca.

¹²³ “Con la mirada puesta en el mercado exterior”. Mercacei, Nº 20. Agosto/Octubre de 199. Pág. 147149.

En los mercados exteriores la presentación es un factor de gran importancia, por este motivo, esta entidad ha realizado importantes inversiones en la mejora de la presentación y etiquetado de su aceite.

3.14. La Confederación de Cooperativas Agrarias.

La Confederación de Cooperativas Agrarias se puso en marcha en 1995, se formó con siete de las cooperativas olivareras más importantes de España, con una facturación de unos 50.000 millones de pesetas. El objetivo de dicha Confederación es la comercialización de su oferta, especialmente, en el mercado extranjero. Esta unión ha supuesto aproximadamente el 80% de la producción del aceite de oliva español. Este proyecto agrupó, en un principio, a siete importantes cooperativas. Las cooperativas fundadoras fueron: Oleícola Hojiblanca, Oleo España, Cordoliva, Jaencoop, Fedioliva y Oligra.

Además, esta Confederación está interesada en investigar la situación oleícola de los países del Magreb, así como, conocer las comercializadoras internacionales que actúan en los mercados internacionales y nacionales.

**CAPÍTULO VII. ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN MEDIANTE LA CALIDAD EN
LA LEGISLACIÓN EUROPEA: D.O.P, I.G.P. Y
LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS.**

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN MEDIANTE LA CALIDAD EN LA LEGISLACIÓN EUROPEA: D.O.P, I.G.P. Y LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS.

1. El marco legislativo de las D.O.P. y las I.G.P.

La Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) tiene su fundamento legislativo en el Parlamento Europeo y, más concretamente, en el Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo de 14 de julio de 1992 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios que nosotros denominaremos en esta investigación productos agroalimentarios.

El Consejo Europeo en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea y, en particular, en su artículo 43, consideró que la producción, la fabricación y la distribución de los productos agrícolas y alimenticios, ocupaban un lugar importante en la economía de la Comunidad. Por este motivo sería necesario la reorientación de la Política Agraria Común, con el objetivo de fomentar la diversificación de la producción agraria y así, conseguir un mayor equilibrio en el mercado entre la oferta y la demanda. La U.E. consideró que la promoción de productos, que presenten determinadas características, puede resultar muy beneficiosa para el mundo rural, especialmente, para las zonas menos favorecidas y más apartadas, con el fin de asegurar una mejora en las rentas de los agricultores y el establecimiento de la población rural en estas zonas.

La U.E. consideró además que, en los últimos años los consumidores tienden a otorgar más importancia a la calidad que a la cantidad de los alimentos. Esta búsqueda de productos específicos se refleja, en particular, en una creciente demanda de productos agrícolas y alimenticios de un origen geográfico determinado (D.O.C, las I.G.P. y los productos ecológicos entre otros). Dada la enorme variedad de productos comercializados y la gran cantidad de información sobre los mismos, el consumidor, debe poder elegir mejor. Por este motivo, el consumidor debe disponer de datos claros y concisos acerca del origen del producto y, basándose en esto, la U.E. decidió establecer un marco legislativo para dichas figuras que necesitaban protección: D.O.P. (denominaciones de origen protegida), I.G.P. (indicaciones geográficas protegidas), y los productos ecológicos. Estas tres

figuras serán objeto de análisis en este capítulo, en nuestro caso particular, podemos decir que, una empresa que desarrolla estrategia empresariales basadas en la calidad podría mejorar su posición en los mercados nacionales e incluso en los mercados internacionales.

El etiquetado de los productos agrícolas y alimenticios está ya sometido a las normas generales en vigor por la Comunidad desde el año 1978, especialmente las de la Directiva 79/112/CEE del Consejo (18 de diciembre de 1978) relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Además de controlar los productos agroalimentarios mediante el etiquetado, resultaba imprescindible proteger ciertos productos agroalimentarios reconocibles por su procedencia geográfica. Esta necesidad de protección llevó, algunos Estados miembros, a crear las denominaciones de origen controladas (D.O.C.) con un doble objetivo, por un lado, satisfacer a los productores, que pueden obtener mayores ingresos a cambio de un esfuerzo cualitativo real, y por otro lado, los consumidores pueden disponer de productos específicos con garantías sobre su método de fabricación y su origen. Las prácticas nacionales en la aplicación de las denominaciones de origen y de las indicaciones geográficas eran dispares. Por ese motivo, era necesario prever una solución comunitaria, que, agrupara un conjunto de normas comunitarias que implicarán un régimen de protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, garantizando, mediante un enfoque más uniforme, unas condiciones de leal competencia entre los fabricantes de dichos productos específicos.

El presente Reglamento [C.E.E. N° 2081/92]¹²⁴ se limita a los productos agrícolas y alimenticios respecto de los cuales exista una relación entre sus características y su origen geográfico, no obstante, si fuere necesario, podría ampliarse a otros productos este ámbito de aplicación.

¹²⁴ Reglamento (CEE) N° 2081/92 DEL Consejo de 14 de julio de 1992 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Nosotros vamos a analizar dos niveles diferentes de referencia geográfica, es decir, las indicaciones geográficas protegidas y las denominaciones de origen protegidas, tal y como se contempla en el Reglamento Comunitario.

Los productos agroalimentarios que lleven una indicación de este tipo deben cumplir ciertas condiciones enumeradas en un pliego de condiciones, para poder gozar de protección en cualquier Estado miembro. Así mismo, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen deberán estar inscritas en un registro comunitario, su inscripción permitirá además ofrecer información a los productores y los consumidores.

Este procedimiento de registro deberá permitir, a toda persona directa e individualmente interesada, defender sus derechos notificando a la Comisión su oposición a través del Estado miembro. Resulta conveniente disponer de procedimientos que, una vez efectuada la inscripción en el registro, permitan tanto la adaptación del pliego de condiciones a la evolución de los conocimientos tecnológicos como la eliminación del registro de la indicación geográfica o de la denominación de origen de un producto agrícola o alimenticio cuando éste deje de cumplir lo dispuesto en el pliego de condiciones establecido.

A continuación vamos a exponer el proceso que deben realizar los productos que desean estar amparados por una D.O.P. según la normativa (C.E.E. Nº 2081/92). Resulta imprescindible realizar el análisis de dicho Reglamento para poder entender en capítulos posteriores las funciones y la estructura de los Consejos Reguladores de las D.O., así como, el papel que han desarrollado o están desarrollando estos organismos en los procesos de comercialización, que analizaremos en el capítulo 9.

El artículo 1 (C.E.E. Nº 2081/92) dispone la protección de las D.O.P. y las I.G.P. de la siguiente manera:

Establece las normas relativas a la protección de las D.O.P e I.G.P de los productos agrícolas destinados a la alimentación humana contemplados en el Anexo II del Tratado (referencia al tratado constitutivo de la U.E.), y de

los productos alimenticios contemplados en el Anexo 1 del presente Reglamento, así como, de los productos agrícolas del Anexo II del presente Reglamento.

No obstante, el presente Reglamento no se aplicará a los productos dependientes del sector vitivinícola ni a las bebidas espirituosas.

La Directiva 83/189/CEE del Consejo, de 28 de marzo de 1983, por la que se establece un procedimiento de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas, no se aplicará a las D.O. ni a las I.G.P objeto del presente Reglamento.

En el artículo 2 se establece que las D.O.P debe tener el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

La indicación geográfica debe incluir: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción o transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Se considerarán asimismo denominaciones de origen, algunas denominaciones tradicionales, geográficas o no, que designan un producto agrícola o alimenticio originario de una región o de un lugar determinado y, que cumpla lo dispuesto en el segundo guión de la letra a) del apartado 2.

Antes de la entrada en vigor del presente Reglamento (C.E.E. N° 2081/92) el Consejo, por mayoría cualificada y a propuesta de la Comisión, elaborará y publicará en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas una lista indicativa, no exhaustiva, de los nombres de productos agrícolas o

alimenticios que entran en el ámbito de aplicación del presente Reglamento y que son considerados, en virtud del apartado 1, como genéricos y, por ello, no susceptibles de registrarse con arreglo al presente Reglamento.

En el artículo 4 del Reglamento (C.E.E. Nº 2081/92) se expone la necesidad de que tanto las D.O.P. como las I.G.P. tengan un pliego de condiciones con los siguientes elementos:

- El nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen o la indicación geográfica.
- La descripción del producto agrícola o alimenticio, incluidas, en su caso, las materias primas y las principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas del producto.
- La delimitación de la zona geográfica y, si procede, los elementos que indiquen el cumplimiento de las condiciones establecidas en el apartado 4 del artículo 2; d) los elementos que prueben que el producto agrícola o alimenticio es originario de la zona geográfica con arreglo a las letras a) o b) del apartado 2 del artículo 2, según los casos.
- La descripción del método de obtención del producto agrícola o alimenticio y, en su caso, los métodos locales, cabales y constantes.
- Los factores que acrediten el vínculo con el medio geográfico o con el origen geográfico a que se refiere las letras a) o b) del apartado 2 del artículo 2, según los casos.
- Las referencias relativas a la estructura o estructuras de control establecidas en el artículo 1.
- Los elementos específicos del etiquetado vinculado a la mención «DOP» o las menciones tradicionales nacionales equivalentes.
- Los posibles requisitos que deban cumplirse en virtud de disposiciones comunitarias o nacionales.

El siguiente paso, para conseguir estar amparado en una D.O.P o en una I.G.P., es inscribirse en el Registro, tal y como, lo expone el art. 5 de dicho Reglamento, como explicamos a continuación:

Sólo las agrupaciones o, en determinadas condiciones que deberán fijarse con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 15, las personas físicas o jurídicas, estarán facultadas para presentar una solicitud de registro. A efectos del presente artículo se entenderá por «agrupación» toda organización, cualquiera que sea su forma jurídica o su composición, de productores o de transformadores interesados en el mismo producto agrícola o en el mismo producto alimenticio. Otras partes interesadas pueden formar parte de la agrupación.

La solicitud de registro presentada por una agrupación o por una persona física o jurídica sólo podrá referirse a los productos agrícolas o alimenticios que ésta obtenga o produzca, con arreglo a las letras a) o b) del apartado 2 del artículo 2. La solicitud de registro incluirá, en particular, el pliego de condiciones que se menciona en el artículo 4. La solicitud de registro se dirigirá al Estado miembro en que esté situada la zona geográfica.

El Estado miembro comprobará si la solicitud está justificada y cuando considere que se cumplen los requisitos del presente Reglamento (C.E.E. Nº 2081/92) la transmitirá a la Comisión acompañando del pliego de condiciones contemplado en el artículo 4 y, los demás documentos en que haya basado su decisión. Si la solicitud se refiere a una denominación que designe asimismo una zona geográfica de otro Estado miembro, se deberá consultar a dicho Estado miembro antes de tomar cualquier decisión.

Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para el cumplimiento del presente artículo.

En el plazo de seis meses, la Comisión verificará, mediante un estudio formal, si la solicitud de registro incluye todos los anexos previstos en el artículo 4. La Comisión informará al Estado miembro de que se trate sobre sus conclusiones (según el artículo 6 del Reglamento).

Sí, a la vista de las disposiciones del apartado 1, la Comisión considera que la D.O. cumple los requisitos para ser protegida, publicará en

el Diario Oficial de las Comunidades Europeas el nombre y la dirección del solicitante, el nombre del producto, los principales aspectos de la solicitud, las referencias a las disposiciones nacionales que regulan su elaboración, producción o fabricación y, si fuera necesario, los considerando en que fundamente sus conclusiones (Art. 6 del Reglamento C.E.E. Nº 2081/92).

Sí, no se notifica a la Comisión oposición alguna de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7, la D.O. se inscribirá en un registro llevado por la Comisión y denominado «Registro de denominaciones de origen protegidas y de indicaciones geográficas protegidas», en el que figurarán los nombres de las agrupaciones y los organismos de control interesados (Art. 6 del Reglamento).

La Comisión publicará en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas:

- Las denominaciones inscritas en el registro.
- Las modificaciones introducidas en el registro de conformidad con lo dispuesto en los artículos 9 y 11.

En un plazo de seis meses, a partir de la fecha de publicación en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, cualquier Estado miembro podrá declararse opuesto al registro.

Las autoridades competentes de los Estados miembros velarán porque cualquier persona que pueda demostrar un interés económico legítimo sea autorizada a consultar la solicitud. Por otra parte, y de conformidad con la situación existente en los Estados miembros, éstos podrán autorizar el acceso a la solicitud de otras partes que tengan un interés legítimo.

Cualquier persona física o jurídica legítimamente interesada podrá oponerse al registro, pretendido mediante el envío de una declaración debidamente motivada a la autoridad competente del Estado miembro en que resida o en que esté establecida. La autoridad competente adoptará las medidas que sean necesarias para tomar en consideración dichas observaciones o dicha oposición, en los plazos requeridos.

Respecto al control dentro de las D.O.P. y las I.G.P. está recogido en el artículo 10 como expondremos a continuación:

- Los Estados miembros velarán por qué las estructuras de control existan como muy tarde seis meses después de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento, cuya función será garantizar que los productos agrícolas y alimenticios que ostentan una denominación protegida cumplen los requisitos del pliego de condiciones.
- Una estructura de control podrá estar constituida por uno o varios servicios de control designados, u organismos privados autorizados a tal efecto por el Estado miembro. Los Estados miembros remitirán a la Comisión la lista de autoridades u organismos autorizados y sus competencias respectivas. La Comisión publicará esta información en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.
- Los servicios de control designados o los organismos privados deberán, por una parte, ofrecer garantías suficientes de objetividad e imparcialidad respecto de todos los productores o transformadores sometidos a su control y, por otra, contar de manera permanente con los expertos y medios necesarios para efectuar los controles de los productos agrícolas y alimenticios que ostenten una denominación protegida. En caso de que la estructura de control recurra a otro organismo para realizar algunos controles, este último deberá ofrecer las mismas garantías. En tal supuesto, los servicios de control designados o los organismos privados autorizados seguirán, sin embargo, siendo responsables ante el Estado miembro de la totalidad de los controles. A partir del 1 de enero de 1998, para poder ser autorizados por los Estados miembros a los fines del presente Reglamento, los organismos deberán cumplir los requisitos establecidos en la norma EN 45011 de 26 de junio de 1989.

Cuando observen que un determinado producto agrícola o alimenticio que ostenta una denominación protegida originaria de un Estado miembro no cumple los requisitos del pliego de condiciones, los servicios de control designados o los organismos privados de un Estado miembro tomarán las

medidas necesarias para que se cumpla lo dispuesto en el Reglamento (C.E.E. Nº 2081/92). Informarán al Estado miembro sobre las medidas que hayan tomado en el ejercicio de sus controles y, deberá notificarse a las partes interesadas cualquier decisión adoptada.

Un Estado miembro deberá retirar la autorización a los organismos de control cuando dejen de cumplirse las condiciones establecidas en los apartados 2 y 3. Informará de ello a la Comisión, que publicará en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas la lista modificada de los organismos autorizados.

Los Estados miembros tomarán las medidas necesarias para garantizar que el productor que cumpla el presente Reglamento tenga acceso al sistema de control. Los costes de los controles establecidos por el presente Reglamento correrán a cargo de los productores que utilicen la denominación protegida.

En cuanto al incumplimiento de las condiciones antes mencionadas vienen recogidas en el artículo 11 del Reglamento, como resumimos a continuación:

- Todo Estado miembro podrá alegar el incumplimiento de cualquiera de las condiciones mencionadas en el pliego de condiciones referente a un producto agrícola o alimenticio acogido a una denominación protegida.
- El Estado miembro a que se hace referencia en el apartado 1 presentará sus observaciones al Estado miembro de que se trate. Este último examinará la reclamación e informará al otro Estado miembro sobre sus conclusiones y las medidas adoptadas.
- Cuando se produzcan irregularidades reiteradas y los Estados miembros de que se trate no lleguen a un acuerdo, se deberá enviar a la Comisión una petición debidamente motivada.

La Comisión examinará la reclamación consultando a los Estados miembros afectados. Cuando proceda, tras haber consultado al Comité del artículo 15, la Comisión tomará las medidas necesarias. Una de ellas podrá ser la anulación del registro.

Sin perjuicio de acuerdos internacionales, el presente Reglamento será aplicable a los productos agrícolas o alimenticios procedentes de un país tercero.

La utilización de tales denominaciones sólo se autorizará si en el etiquetado se indica de forma clara y visible el país de origen del producto.

El artículo 13 (C.E.E. Nº 2081/92) protege a las denominaciones registradas contra toda utilización comercial, directa o indirecta, de una denominación registrada para productos no abarcados por el registro, en la medida en que sean comparables a los productos registrados bajo dicha denominación o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la reputación de la denominación protegida.

Toda usurpación, imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto o, sí la denominación protegida se traduce o va acompañada de una expresión como «género», «tipo», «método», «estilo», «imitación» o una expresión similar.

Cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una opinión errónea acerca de su origen.

Cualquier otra práctica que pueda inducir a error a los consumidores sobre el auténtico origen del producto.

Las denominaciones protegidas no podrán convertirse en denominaciones genéricas.

El artículo 14 (C.E.E. Nº 2081/92) establece el registro de una denominación de origen o una indicación geográfica y deniega las solicitudes de registro de marcas que respondan a alguna de las situaciones mencionadas en el artículo 13 (C.E.E. Nº 2081/92), y relativas al mismo tipo de productos, siempre que la solicitud de registro de la marca se presente después de la fecha de la publicación prevista en el apartado 2 del artículo 6.

De conformidad con el derecho comunitario, el uso de una marca que corresponda a una de las situaciones enumeradas en el artículo 13, registrada de buena fe antes de la fecha de depósito deberá hacerse la solicitud de registro de la denominación de origen o de la indicación geográfica, podrá proseguirse a pesar del registro de una denominación de origen o de una indicación geográfica, siempre que la marca de que se trate no incurra en las causas de nulidad o caducidad establecidas respectivamente en las letras c) y g) del apartado 1 del artículo 3 y en la letra b) del apartado 2 del artículo 12 de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, sobre aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre las marcas.

No se registrará ninguna denominación de origen o indicación geográfica cuando, habida cuenta del renombre o de la notoriedad de una marca y de la duración del uso de la misma, el registro pudiera inducir a error al consumidor sobre la auténtica identidad del producto.

La Comisión estará asistida por un Comité compuesto por representantes de los Estados miembros y presidido por el representante de la Comisión (Art. 15 del Reglamento C.E.E. Nº 2081/92).

El representante de la Comisión presentará al Comité un proyecto de las medidas que deban tornarse. El Comité emitirá su dictamen sobre dicho proyecto en un plazo que el presidente podrá determinar en función de la urgencia de la cuestión de que se trate. El dictamen se emitirá según la mayoría prevista en el apartado 2 del artículo 148 del Tratado para adoptar aquellas decisiones que el Consejo deba tomar a propuesta de la Comisión. Con motivo de la votación en el Comité, los votos de los representantes de los Estados miembros se ponderarán de la manera definida en el artículo anteriormente citado. El presidente no tomará parte en la votación.

La Comisión adoptará las medidas previstas cuando sean conformes al dictamen del Comité.

Cuando las medidas previstas no sean conformes al dictamen del Comité o a falta de dictamen, la Comisión someterá sin demora al Consejo

una propuesta relativa a las medidas que deban tomarse. El Consejo se pronunciará por mayoría cualificada. Si transcurrido un plazo de tres meses a partir del momento en que la propuesta se haya sometido al Consejo, éste no se hubiere pronunciado, la Comisión adoptará las medidas propuestas (artículo 15 del Reglamento C.E.E. Nº 2081/92).

En un plazo de seis meses a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento los Estados miembros comunicarán a la Comisión cuáles, entre sus denominaciones legalmente protegidas o, en los Estados miembros en que no exista un sistema de protección, entre las consagradas por el uso, desean que se registren en virtud del presente Reglamento según su art. 17.

La Comisión registrará, según el procedimiento establecido en el artículo 15, las denominaciones contempladas en el apartado 1 que sean conformes con los artículos 2 y el 4. No se aplicará el artículo 7. No obstante, las denominaciones genéricas no serán registradas.

Los Estados miembros podrán mantener la protección nacional de las denominaciones comunicadas con arreglo al apartado 1 hasta la fecha en que se tome una decisión sobre su registro (art. 17 del Reglamento).

Los consejos reguladores se conforman como órganos complejos, de estructura participativa y de naturaleza desconcentrada, como analizaremos con más detalle en posteriores capítulos contrastando con el análisis empírico del caso concreto del Consejo Regulador de la D.O.P. Montes de Toledo.

Los consejos reguladores constituyen un paradigma claro de órganos complejos, pues desde su seno se proyectan otros órganos simples que juegan un importante papel en la vida de la denominación. La estructura interna de los consejos reguladores responde al modelo siguiente: un órgano plenario que es el propio Consejo en cuanto a tal; un órgano ejecutivo representado por el Presidente; y un órgano de carácter asesor o consultivo, que es el Comité de Calificación. Existe además en el art. 89 del Estatuto de la Viña y el Vino (Ley 25/70) la previsión de un Vicepresidente aunque

después en la práctica, y al margen de los casos de suplencia del Presidente su existencia no se traduzca en un efectivo elenco de competencias. Los reglamentos que se están dictando en los últimos tiempos prescinden en absoluto de la figura del vicepresidente haciendo descansar la suplencia del Presidente, en el Vocal de más edad. Tampoco es infrecuente que los Reglamentos particulares de cada Denominación de Origen prevean la existencia de otros órganos como por ejemplo, la Comisión o Comisiones Permanentes cuyas competencias son fijadas por el Pleno en el acto de creación. Sin embargo, nosotros en este apartado vamos a tratar de hacer un análisis de la estructura más frecuente dentro de los Consejos Reguladores de las D.O.

Por otro lado, el consejo regulador es un órgano con una estructura participativa puesto que, se integra en la denominada “*representación de intereses*”. En síntesis, este órgano está integrado por el Presidente y Vicepresidente, en su caso, ambos designados por la propia Administración, de un número de vocales designados también por la Administración entre personas con especiales conocimientos en la materia; finalmente, se incluye un número variable de Vocales representantes de los sectores implicados y elegidos por éstos. Precisamente, en este punto es donde mayores reformas se han operado desde las primitivas previsiones que establecía el Estatuto de la Viña y el Vino [Ley 25/70]¹²⁵ reformas, ciertamente, que han venido motivadas por el desmembramiento del régimen anterior y por el desmonte de la organización sindical vertical.

El art. 89.1. c) del Estatuto de la Viña y el Vino [Ley 25/70] confería a la Organización Sindical la designación de los Vocales representantes de los sectores Vitícolas y Vinícolas y Exportador, obligando, en todo caso, a mantener la paridad de los mismos. La transformación radical que se produce en España durante el segundo lustro de los años setenta desarrolla en este punto un cambio importante. Desaparecida la Organización sindical

¹²⁵ Ley 25/1970 Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes. B.O.E de 2 diciembre de 1970.

del franquismo, la designación de los vocales representativos de intereses va a ser objeto de una nueva regulación.

1.1.1.1. El Presidente.

Su designación, es realizada por el Departamento Autónomo correspondiente, a propuesta del Consejo Regulador. En las D.O. que extienden su ámbito territorial a varias Comunidades Autónomas, la designación compete al Ministerio de Agricultura y recae en el Presidente propuesto por una mayoría cualificada de Pleno (Real Decreto Nº 3711/74) La duración de este mandato es de cuatro años, pudiendo ser reelegido. El Presidente cesa por las causas comunes (expiración del mandato, fallecimiento, renuncia o incapacidad), aunque en el Reglamento de Rioja se ha incorporado otra *ciertamente* sorprendente: el cese del Presidente por pérdida de la confianza del Pleno manifestada en votación por mayoría de dos tercios de sus miembros (art. 41.3).

Los órganos la elección del presidente se realizan por sufragio directo por parte de todos los componentes del órgano, los cuales, a su vez, o son miembros natos del mismo o han resultado designados por elección entre los diversos estamentos que se integran en el Departamento. En los Consejos Reguladores, en cambio, la composición es mixta, existiendo junto a los Vocales electivos, Vocales operadores y, también verdaderos componentes burocráticos, que en las Denominaciones de Origen intercomunitarias, como la de la Rioja, acentúa su presencia por la necesidad de incorporar representantes de las diversas Comunidades Autónomas afectadas.

Respecto a las competencias del presidente y del pleno, los reglamentos de las diversas Denominaciones de Origen han perfilado, en orden al sistema de distribución de competencias, un equilibrado reparto entre el Consejo Regulador y el Presidente. A éste competen, entre otras, las siguientes competencias:

- Representar al Consejo Regulador.

- ❑ Hacer cumplir las disposiciones legales y administrar los Ingresos y fondos del Consejo Regulador.
- ❑ Convocar y presidir las sesiones del Consejo, señalando el orden del día, sometiendo a la decisión del mismo los asuntos de su competencia y ejecutar los acuerdos adoptado.
- ❑ Organizar el régimen interior de Consejo.
- ❑ Contratar, suspender o renovar al personal del Consejo Regulador.
- ❑ Organizar y dirigir los servicios.
- ❑ Informar a los organismos superiores de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan.
- ❑ Remitir a la Administración en que se integran los acuerdos que adopte el Consejo Regulador; y, en fin, aquellas otras competencias que el Consejo Regulador acuerde o la Administración Pública le encomiende.

Por el contrario al Consejo Regulador, como *órgano plenario*, competen entre otras, las siguientes atribuciones:

- ❑ Orientar, vigilar y controlar la producción, elaboración y calidad de los productos amparados por la Denominación.
- ❑ Velar por el prestigio de la Denominación en el mercado nacional y extranjero.
- ❑ Llevar los Registros.
- ❑ Expedir los certificados de origen y precintos de garantía.
- ❑ Promover y fomentar los estudios de mercado.
- ❑ Defender los intereses generales de la Denominación compareciendo en juicio.
- ❑ Formar y conservar el Catastro de instalaciones.
- ❑ Gestionar las exacciones establecidas en el Estatuto de la Viña a favor de la Denominación, así como proceder a la recaudación de las multas y

a la ejecución de las sanciones impuestas (art. 87 Estatuto de la Viña y el Vino Ley 25/1970)

.La normativa vigente consagra, como decimos, un equilibrado reparto entre ambos órganos, reservando la toma de decisiones que trascienden lo meramente ejecutivo al órgano plenario. Sin embargo, hay que notar que una natural vía de expansión de las competencias del Presidente debe venir a través de las delegaciones o encomiendas que le confiera la Administración Pública.

1.1.1.2. El Comité de Calificación.

Otro de los órganos de los que integran un consejo regulador es el denominado Comité de Calificación. Nos encontramos ante esta figura que ha surgido al margen de la regulación general que establece el Estatuto de la Viña. Han sido, por consiguiente, los Reglamentos particulares de las distintas Denominaciones de Origen los que han afrontado la estructuración de este órgano. En líneas generales, aquellos los han perfilado como órganos de carácter consultivo. Su composición, muy reducida, está constituido por tres expertos en la materia y un delegado del Presidente del Consejo Regulador. El Comité centra su misión en informar sobre la calidad de los productos que sean destinados al mercado nacional e internacional. A la vista de estos informes, es el Presidente del Consejo quien resuelve sobre la calificación o descalificación del producto, pudiendo plantearse contra esta resolución una reclamación en el término de diez días ante el Pleno del Consejo Regulador. A su vez, la resolución que adopte, en su caso, este último órgano podrá ser recurrida ante los órganos superiores del Departamento Ministerial o Consejería en que se integren.

Este esquema básico de los Comités de Calificación, que es el que se reproduce en la mayoría de los Reglamentos de las Denominaciones de Origen, tiene que ser en la actualidad reconsiderado desde dos perspectivas, la comunitaria y la autonómica. En materia de vinos, el Reglamento (CEE) 823/1987, de 16 de marzo, establece en su art. 13.1 que los productores deberán someter los vinos, para los que soliciten la

denominación de vino de calidad producido en región determinada, a un examen analítico y a un examen organoléptico, análisis que deben hacerse de acuerdo con los métodos de análisis contemplados en el art. 74 del Reglamento (CEE) 822/1987. El Reglamento Comunitario es, no obstante, respetuoso con las competencias de los Estados miembros indicando que será a los órganos competentes de cada Estado a quienes corresponda la clasificación y desclasificación de vinos, tanto en la fase de producción, como en la de comercialización (art. 15 bis del Reglamento 823/1987, conforme a la redacción dada por el Reglamento 2043/1989).

La legislación comunitaria no ha supuesto, al menos, por el momento, una alteración de las competencias que en este punto ostentan los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y para cuyo ejercicio se valen de manera muy relevante, como hemos visto, de los Comités de Calificación. Sin embargo, aprovechando la estela comunitaria y el emplazamiento que ésta hace a las legislaciones nacionales para que establezcan las normas de calificación, algunas Comunidades Autónomas han concretado normativas muy precisas a las que deberán ajustar su actuación los Consejos Reguladores. Aparte de ello, y sin llegar a un desapoderamiento de éstos, Comunidades como Aragón y Castilla y León han creado un Comité Regional de Cata, como órgano consultivo y de asesoramiento de la Consejería respectiva, la creación de estos órganos no supone una eliminación de los Comités de Calificación de las Denominaciones de Origen, sino, un auxilio y apoyo a los Comités de Cata de los Consejos Reguladores.

Existe la posibilidad de que los análisis realizados por el Comité de Calificación puedan ser contrastados por un Comité de Apelación nombrado al efecto y formado por técnicos de reconocido prestigio. Por lo demás el esquema básico se mantiene resolviendo, en todo caso, en el Pleno del Consejo Regulador.

1.1.1.3. La organización burocrática.

La organización interna de los consejos reguladores se completa, como es habitual en toda organización, con un aparato burocrático. Así, dependiendo del volumen de la denominación, cada consejo regulador contará con una plantilla de personal ajustada a sus necesidades. Entre este personal merece especial mención el Secretario General, los Servicios Técnicos y los Veedores o Inspectores. En este apartado vamos a tratar de analizar todos estos agentes que componen la organización burocrática de los consejos reguladores de la D.O, es decir, el secretario general y los veedores e inspectores.

El Secretario General es designado normalmente por el propio Consejo a propuesta del Presidente, del que depende directamente. Sus cometidos se centran en:

- ❑ Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.
- ❑ Asistir a las sesiones con voz pero sin voto,
- ❑ Cursar las convocatorias, levantar las actas y custodiar los libros y documentos del Consejo.
- ❑ Asumir todo lo relativo al régimen interior del Organismo.
- ❑ Todas aquellas funciones que se le encomienden por el Presidente relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.

En definitiva, las competencias del Secretario General se cifran en dos extremos: la jefatura de personal y de los servicios administrativos y la llevanza de documentos y fe pública de los mismos. No luce, en cambio, como competencia, y en ello contrasta esta figura con otras similares de diferentes organismos, el asesoramiento legal del Consejo Regulador, acaso porque muchas Denominaciones prevean en sus reglamentos la existencia de una Asesoría Jurídica del Organismo, aunque, se trata de dos servicios perfectamente compatibles.

Para las funciones técnicas que tiene encomendadas, el Consejo cuenta también con los servicios técnicos necesarios, dirigidos por un técnico competente.

La estructura burocrática de los consejos reguladores se completa con la previsión de Veedores o Inspectores, cuyas competencias se cifran en la inspección y vigilancia de las denominaciones, pudiendo, a tal efecto, levantar acta de inspección, tomar muestras y retener mercancías. Estos Veedores aparecen en la actualidad conformados como personal propio de cada Consejo Regulador, aunque precisen de una habilitación posterior por parte de la Subdirección General de Defensa contra Fraudes, habilitación que se justifica probablemente por el ejercicio de funciones de autoridad que realizan. De todas formas, la figura de los Veedores, hasta llegar a su situación actual, ha experimentado una lenta evolución.

El art. 50 del Estatuto republicano de la Viña (Ley 05/33, es una de las leyes más antiguas de Europa referentes al tema de Denominaciones de Origen) creó en el seno del Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio, y dependiente de la Dirección General de Agricultura, un Servicio de Represión de Fraudes de los productos agrícolas, encargado de la inspección, vigilancia y cumplimiento de todo lo relacionado con la producción, consumo y circulación de los vinos y bebidas alcohólicas. Este servicio se dotó de unos funcionarios denominados Veedores que formaban Cuerpo en el que se ingresaba mediante oposición. Las competencias de estos Veedores, según los arts. 54 y ss del Estatuto de la Viña y del Vino (Ley 05/33), consistían en la inspección y denuncia de los fraudes que detectaran. Por Acuerdo del Ministerio de Agricultura de 16 de junio de 1933 se estableció su Reglamento, cuyo art. 17 les encomendaba auxiliar a los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen en la tutela de la protección de sus productos:

“Cuando los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen hayan precisado las condiciones mínimas que han de reunir los vinos de diversas procedencias para ser acreedores a la

exclusiva de determinados nombres comerciales, los Veedores aportarán su concurso para el cumplimiento de las normas de protección” [Ley 25/05/1933]¹²⁶.

1.1.2. Función de los Consejos Reguladores.

El art. 88.1 del Estatuto de la Viña y del Vino (Ley 25/70) determina que el ámbito de competencia de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen viene dado por la conjunción de tres parámetros, el territorial, el objetivo y el personal. El concepto del territorio tal y como, lo especificamos en el capítulo introductorio, es decir, la vinculación al territorio, lo vamos analizar en los siguientes capítulos, así como, en el trabajo de campo de la presente investigación.

El concepto de territorio, viene especificado en el art. 88.1.a) del EV (Estatuto de la Viña y del Vino, Ley 25/70), que señala que el ámbito de competencia del Consejo Regulador se extiende a la respectiva zona de producción, así como, la denominada zona de crianza, ambas pueden no ser coincidentes. Los respectivos Reglamentos de las Denominaciones de Origen han tomado buena nota de este extremo y así, incluyen ambas zonas dentro de la jurisdicción territorial del Consejo Regulador.

Sin embargo, esta coordenada territorial suele plantear numerosos problemas, especialmente en los momentos en que se produce un cambio o modificación de normativa, pues estos ámbitos no son estáticos, sino dinámicos. El Tribunal Supremo ha reiterado en estos casos que no hay un derecho subjetivo de los productores inscritos en una Denominación de Origen a que se mantenga inalterada para siempre la delimitación territorial de las zonas de producción y de crianza. De todas formas, enlazando con la dinámica de las potestades, ha enfatizado que la "zona de producción" es un concepto jurídico indeterminado y no una potestad discrecional. Esta última previsión refuerza, por consiguiente, la posición de los productores, haciendo controlables las decisiones administrativas tomadas en materia de

¹²⁶ Estatuto Republicano de la viña. Ley 25/05/1933. Decreto de 8 de septiembre de 1933.

delimitación territorial de las Denominaciones de Origen. Sin embargo, a la vez se concede un cierto margen de maniobrabilidad a la Administración de cara a valorar técnicamente ciertos elementos. El propio Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas ha reconocido este margen de apreciación de las autoridades administrativas nacionales, aunque ha levantado también unos criterios que deberán ser tenidos muy en cuenta por aquéllas para evitar calificaciones arbitrarias o injustificadas.

Estos criterios son la expresión de los regímenes comunes previstos por los Reglamentos del Consejo para desarrollar una política de calidad en el sector vinícola y para proteger a los productores de la competencia desleal y a los consumidores de las confusiones y fraudes.

El segundo criterio que marca el ámbito de competencia de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen es el criterio objetivo, es decir, el de los productos amparados por la denominación (art. 88.1. b del Estatuto de la Viña y del Vino, Ley 25/70). En este sentido, tal y como especifican los Reglamentos de las distintas Denominaciones de Origen, la competencia del Consejo Regulador se extiende a cualquiera de sus tareas de producción, elaboración, crianza, circulación y comercialización, abarcando potestades muy diversas.

Desde la perspectiva de las potestades de fomento en relación con los productos amparados, hay que subrayar que, por parte del Consejo Regulador se actúan en este punto las típicas potestades administrativas que se ligan a los diversos modos de actividad.

Los Reglamentos de las Denominaciones de Origen vitivinícolas prevén, por ejemplo, que los Consejos Reguladores puedan fomentar, cuando las circunstancias lo aconsejen, plantaciones de nuevos viñedos en la zona de producción, aportando la ayuda técnica y económica necesaria. No cabe duda alguna sobre el inequívoco carácter de subvención que presenta este tipo de ayudas, superado que ha sido por la moderna doctrina científica el tópico de que las subvenciones hubiesen de consistir siempre en la entrega de sumas dinerarias.

Además de los deberes generales que, los Reglamentos de las Denominaciones de Origen fijan con carácter universal para los inscritos en dicha denominación, y que, serán objeto de nuestra consideración más adelante, hay que referirse aquí especialmente a los deberes específicos que se fijan por el Consejo Regulador en las fases de producción, elaboración y crianza. Para su concreción, los Consejos Reguladores se valen con frecuencia de Circulares que se exponen en las oficinas del Consejo y que devienen obligatorias una vez transcurrido el plazo para su puesta de manifiesto al público.

Las circulares que son dictadas anualmente por el Consejo Regulador determinan la fecha de iniciación de la vendimia y acuerdan las normas necesarias para el buen desarrollo de la misma. Estas Circulares no concretan, como es tradicional en las órdenes generales, un deber ya prefijado por la norma, sino que, por el contrario, instauran deberes nuevos que regirán durante toda la campaña. La jurisprudencia nos da noticia incluso de Circulares que han llegado a tipificar verdaderas infracciones y sanciones, lo que las coloca, a nuestro juicio, en una zona de dudosa legalidad. Este concepto que, en el caso de las Denominaciones de Origen, resultaría reforzado dogmáticamente por la teoría institucionalista de los ordenamientos, no puede justificar en modo alguno derogaciones a los principios constitucionales que impregnan también estos ordenamientos menores del Estado, y mucho menos determinar sanciones o afectar a la situación de libertad general del ciudadano, sin previa habilitación legal.

Otra de las funciones de los Consejos Reguladores de las D.O. es la de la potestad de inspección que, se desarrolla normalmente en el ámbito interno a través de sus propios Veedores. Los Reglamentos de las Denominaciones de Origen suelen otorgar amplios poderes a estos Veedores para levantar actas de inspección, tomar muestras y retener mercancías, como veremos en el capítulo IX. Las circunstancias que el Veedor consigne en acta se consideran hechos probados, salvo que por la otra parte se demuestre lo contrario. El Estatuto de la Viña de 1932 confería en estos casos y con objeto de facilitar la inspección la posibilidad de entrar

en domicilios y establecimientos. Naturalmente, esta previsión tiene que ser canalizada hoy a lo que determina el art. 18 de la Constitución Española.

El elemento personal es, la otra de las coordenadas que justifica el ejercicio de potestades por parte de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen. El art. 88.1 c) del EV (Estatuto de la Viña y del Vino, Ley 25/70), indica en este sentido que la competencia de los Consejos se determina, en razón de las personas, por las inscritas en los diferentes Registros. Es, por tanto, el dato formal de la inscripción en los Registros de la Denominación el que redondea la competencia de los Consejos Reguladores de cara a su efectivo despliegue. Sin embargo, la importancia que el Estatuto de la Viña y del Vino (Ley 25/70) otorga a los Registros contrasta ciertamente con la escasa atención que le brinda a los mismos, pues, aparte de enumerar la llevanza de los Registros de viñas, bodegas, producción y crianza y de sus titulares entre las competencias de los Consejos Reguladores (art. 87.3), nada se dice sobre los mismos, por lo cual han tenido que ser los distintos Reglamentos de las Denominaciones de Origen los que establezcan una regulación exhaustiva al respecto.

En las Denominaciones de Origen vitivinícolas, el art. 11 del Real Decreto 157/1988, de 22 de febrero, obliga a que, al menos, se lleven por el Consejo Regulador los Registros de Viñas, Bodegas de Elaboración, Bodegas de Almacenamiento, Bodegas Embotelladoras y Bodegas de Crianza, éstas últimas para el caso de que en el Reglamento de la Denominación se contemple también este proceso. Los diversos Reglamentos de las Denominaciones de Origen vitivinícolas han previsto, especialmente en los casos de Denominaciones muy afamadas, otros Registros, como los de Expedición y Exportadores.

En el resto de las Denominaciones de Origen no vitivinícolas la previsión de los Registros se muestra lógicamente muy en consonancia con las características del producto amparado. De este modo, en los aceites, suelen existir los Registros de Olivares, Almazaras, Almacenes, Plantas Envasadoras y Comercializadores; en los *quesos*, los Registros de Ganaderías, Queserías y Locales de maduración; en los *jamones*, los de

Granjas de Producción, Granjas de Cebo, Mataderos, Secaderos y Envasadores; en la *miel*, los de Explotaciones y Producciones Apícolas y el de Industrias de Envasado, etc.

La inscripción en estos Registros es, voluntaria, aunque sólo los productores y elaboradores que estén inscritos en las mismas pueden emplear el nombre de la denominación y gozar de todas sus prerrogativas y ventajas. Las inscripciones tienen carácter temporal y son otorgadas y denegadas por los Consejos Reguladores, según se cumplan o no los requisitos previstos legalmente y los productos respondan verdaderamente a las características que singularizan a la Denominación en cuestión.

El hecho de la inscripción en los Registros correspondientes obliga a las personas naturales o jurídicas inscritas al cumplimiento de las disposiciones del Reglamento, al acatamiento de los acuerdos del Consejo Regulador y al pago de las exacciones establecidas en favor de éste. Especialmente, la inscripción en 105 respectivos Registros genera un completo cuadro de obligaciones que gravan considerablemente la situación jurídica de los empresarios inscritos. A continuación vamos a exponer las obligaciones de los inscritos en dichos Registros (dichas obligaciones estarán referidas al caso concreto de las D.O. puesto que en España la normativa sobre las D.O. es la que se estableció para el sector vitivinícola, in embargo pueden ser trasladado a cualquier otro sector):

- En los terrenos ocupados por las viñas inscritas en el Registro de Viñas, y en sus construcciones anejas, no podrán entrar ni haber existencias de uva, mosto o vinos no susceptibles de ser amparados por la Denominación.
- En las bodegas inscritas en los Registros más arriba indicados, no podrá introducirse más que uva procedente de viñas inscritas y mosto o vino procedente de otras bodegas inscritas
- La uva procedente de viñas inscritas sólo puede ser elaborada en lagares igualmente inscritos.

- Los viticultores con viñas inscritas solamente podrán disponer de su uva o mostos a favor de bodegas igualmente inscritas, pudiéndose destinar los excedentes a otros fines siempre que así lo autorice el Consejo Regulador.
- El embotellado de vinos amparados por la Denominación deberá ser realizado exclusivamente en las bodegas inscritas autorizadas por el Consejo Regulador, aunque exista la posibilidad, siempre que lo autorice el Consejo, de que una firma utilice las plantas embotelladoras de otra firma también inscrita.

Finalmente, y con objeto de poder controlar la producción, elaboración y existencias, así como, las calidades, tipos y cuanto sea necesario para poder acreditar el origen y calidad de los vinos, las personas físicas o jurídicas titulares de las viñas y bodegas vendrán obligadas a presentar una serie de declaraciones:

- Los inscritos en los Registros de Viñas han de presentar declaración de la cosecha obtenida, una vez terminada la recolección, en todo caso, antes del 31 de octubre: esta declaración deberá especificar el destino de la uva y en su caso, el nombre del comprador
- Los inscritos en el Registro de Bodegas de Elaboración y Lagares deben presentar declaración de la cantidad de mostos obtenidos, especificando, en su caso, su procedencia y destino. Esta operación habrán de repetirla mensualmente, en tanto tengan existencias.
- Los inscritos en el Registro de Bodegas de Producción, Crianza y Almacenamiento y Crianza y Expedición, presentarán dentro de los diez primeros días de cada mes, declaración de entradas y salidas de productos habidos en el mes anterior, indicando la procedencia de los vinos adquiridos.

Estas obligaciones que acaban de enunciarse rigen también, “mutatis mutandi”, para los productores inscritos en las Denominaciones de Origen no vitivinícolas.

En definitiva, la inscripción en los Registros del Consejo Regulador de una Denominación de Origen es un acto de alta trascendencia para las empresas que deciden dar ese paso. Con la inscripción asumen una serie de obligaciones muy rigurosas que, por otra parte, no desplazan a las obligaciones generales que, como productores, elaboradores o comercializadores, les corresponden y que vienen fijadas con tal carácter por el Ordenamiento Jurídico. Quiere esto decir, que los miembros de un Consejo Regulador asumen un *plus de obligación* con respecto al resto de productores y empresarios del sector. La jurisprudencia de nuestro Tribunal Supremo ha basado, en ocasiones, la existencia de este plus obligatorio en el hecho de que entre el Consejo Regulador y los inscritos en sus respectivos Registros se entabla una relación especial de sujeción.

Respecto al tema de sanciones en el seno de los Consejos Reguladores, el Estatuto de la Viña (Ley 25/70) es, en efecto, extremadamente conciso a la hora de hablar de la potestad sancionadora de los Consejos Reguladores. Su art. 93 enumera la tipología de medidas sancionadoras aplicables (apercibimiento, multa, decomiso, suspensión temporal de uso de la Denominación y baja del infractor), pero omite en cambio, cualquier esbozo de tipificación de infracciones o de graduación de sanciones, tareas que confía abierta y generosamente al Reglamento:

«El Reglamento para la aplicación de esta Ley tipificará las infracciones y graduará las sanciones, sin que puedan exceder de las determinadas en el título V» Estatuto de la Viña y del Vino (Ley 25/70).

Sobre esta previsión opera dos años más tarde el Reglamento General para la aplicación del Estatuto de la Viña que, en su Título V – que está dedicado a las sanciones en general y no sólo a las aplicables en las Denominaciones de Origen -, contiene algunas determinaciones referidas a éstas- En concreto, es el art. 129 el encargado de recoger el testigo que le había entregado el art. 93 de la Ley. Este artículo 129 no responde, empero, a las expectativas que pudiéramos tener puestas en él, porque, en donde esperábamos una tipificación exhaustiva y detallada de infracciones y sanciones, encontramos sólo una tipificación muy concisa y una nueva

habilitación, esta vez a los respectivos Reglamentos de las distintas Denominaciones de Origen:

“Se sancionará la indebida aplicación de las definiciones establecidas en el capítulo segundo del título preliminar, la de denominaciones de origen en los casos previstos en el art. 93 y las infracciones al art. 83 con multa de 10.000 ptas. al doble del valor de las mercancías o productos afectados cuando aquél supere dicha cantidad, y con su decomiso”.

Los Reglamentos de cada Denominación de Origen especificarán las sanciones a aplicar a las infracciones a su Reglamento por los inscritos en los Registros de la misma, clasificando éstas en:

- ❑ Faltas administrativas, que se sancionarán en la forma y cuantía que establece el art. 123 de este Reglamento, y las que sean de carácter leve, con censura.
- ❑ Infracciones a lo establecido en su Reglamento sobre la elaboración y características de los productos amparados, que se sancionarán en la forma y cuantía establecida en el art. 126, apartado 2, y con su decomiso.
- ❑ Uso indebido de la denominación o actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio, que se sancionará en la forma y cuantía que establece el apartado 1 de este artículo.

En los casos de infracciones graves, además de las sanciones establecidas en los apartados b) y c), podrá aplicarse al infractor la suspensión temporal de uso de la denominación o la baja en los Registros de la misma.

Por consiguiente, los diferentes Reglamentos que disciplinan las Denominaciones de Origen en los que han acometido la tipificación exhaustiva de estas infracciones y sanciones.

Las infracciones y sanciones previstas en el Reglamento General de aplicación del Estatuto de la Viña siguen siendo válidas y aplicables. Lo mismo puede afirmarse con respecto a las previstas en los numerosos

Reglamentos de Denominaciones de Origen anteriores a la Constitución que mantienen todavía hoy su vigencia. Sin embargo, las dudas surgen cuando observamos que con posterioridad a la Constitución, han aparecido muchísimos Reglamentos que disciplinan específicas Denominaciones de Origen y que incorporan, como es tradicional, un cumplido surtido de infracciones y sanciones.

Los Reglamentos de las Denominaciones de Origen, tanto los anteriores como los posteriores a la Constitución, sólo llevan a cabo, un complemento o precisión de estas conductas. Como buena muestra de ello, reproduzcamos aquí lo que preceptúa el art. 54.1. a) del *Reglamento de Jerez* que, aunque preconstitucional, sirve de parámetro o patrón a todos los restantes Reglamentos, como ya más atrás hemos destacado convenientemente:

Según dispone el apartado 2 del artículo 129 del Real Decreto 835/1972, las infracciones cometidas por las personas inscritas en los Registros de la Denominación de Origen se clasifican, a efectos de su sanción, en la forma siguiente:

- Las faltas administrativas: Se sancionarán con multas del 1-10% de la base por cada hectárea, en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas y las que sean de carácter leve con apercibimiento. Estas faltas son, en general, las inexactitudes y demoras en las declaraciones, guías, asientos, libros registros y demás documentos, y especialmente las siguientes: Falsear u omitir en las declaraciones para la inscripción en los distintos Registros los datos y comprobantes que en cada caso sean precisos. No comunicar inmediatamente al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en el momento de la inscripción en los Registros.
- El incumplimiento por omisión o falsedad de lo establecido en el art. 35 de este Reglamento en relación con las declaraciones de cose-cha y de movimiento de las existencias de productos.

- El incumplimiento del precepto de presentación de un ejemplar de la cédula de circulación ante el Consejo Regulador que establece el artículo 30, así como la expedición de productos entre firmas inscritas sin ir acompañada del volante de circulación entre bodegas.

Las conclusiones anteriores adquieren, mayor sentido en lo que se refiere a los apartados b) y c) del párrafo 20 del art. 129 (Real Decreto N° 835/1972) pues éstos sí acometen por sí mismos, aunque sea de una manera concisa, la labor tipificadora. El apartado b) sanciona con multa del 2% al 20% del valor de los productos, las *"infracciones a lo establecido en su Reglamento (al de las respectivas Denominaciones) sobre la elaboración y características de los productos amparados"*. Por su parte, el apartado c) sanciona con multa de 10.000 ptas. al doble del valor de las mercancías o productos afectados, el *"uso indebido de la Denominación o actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio"*. Igual que dijimos con respecto al apartado a) de este art. 129, los respectivos Reglamentos de las Denominaciones de Origen han procedido a completar estas tipificaciones que realizan los apartados b) y c), concretando conceptos jurídicos indeterminados y eliminando márgenes de discrecionalidad.

Como han descrito perfectamente GARCÍA DE ENTERRIA, M. REBOLLO y A. NIETO [Las Denominaciones de Origen, 98], entre otros, la afirmación del principio de culpabilidad en nuestro Derecho sancionador administrativo ha sido una lenta empresa que sólo con posterioridad a la Constitución podemos entender definitivamente cristalizada. Sin embargo, como estos mismos autores ponen de relieve, este principio sufre ciertas matizaciones en su contacto con el Derecho Administrativo sancionador.

En el ámbito sancionador de las Denominaciones de Origen, se detectan, todas estas convulsiones que han afectado - y afectan- al principio de culpabilidad. Sin ser esta la sede para un tratamiento exhaustivo de este principio, vamos a registrar, no obstante, algunos hitos importantes que son perceptibles a través de la jurisprudencia vertida sobre este sector.

1.2. Las denominaciones de origen protegidas en el sector del aceite de oliva en España.

En este apartado vamos a tratar de explicar la estructura, funciones y productos protegidos, de las siete Denominaciones de Origen Protegidas e inscritas en el Registro de D.O.P. de la Comisión Europea. Trataremos de exponer las diferencias más relevantes de dichos Consejos Reguladores así como explicar su funcionamiento.

1.2.1. La D.O.P. “Les Garrigues”.

Esta denominación se constituye mediante Orden Ministerial de 10 de mayo de 1977 (B.O.E. Nº 166) por la que se reglamenta la entonces Denominación de Origen “Borjas Blancas” y su Consejo Regulador.

La principal variedad de aceituna protegida con esta denominación es la “arbequina”, cuyo nombre se debe al término de Arbeca, en Mallorca, de donde proviene históricamente.

El aceite de oliva virgen amparado en esta D.O. puede también incluir cierta cantidad de otra variedad de la zona, la “verdiel”, aunque al menos el 90% de la aceituna debe ser arbequina. Según la Orden Ministerial (10/05/77) mencionada, el aceite se ha de obtener “ *por procedimientos mecánicos o por otros medios que no produzcan alteración del aceite, conservando el sabor, el aroma y las características del fruto del que procede*”.

Para que un aceite pueda obtener esta denominación, el plazo máximo de su elaboración es de cuarenta y ocho horas a partir del momento de recolección de la aceituna. Además, se establecen unas características organolépticas para el aceite amparado:

- Acidez inferior a 0,5°.
- Índice máximo de peróxidos: 15m. eq de oxígeno por Kg. de aceite.
- Índice de absorbencia al ultravioleta (K270) máximo: 0,1%.

- Índice de impurezas no superior al 0,1%.

Podemos diferenciar dos tipos de aceite según el momento de la recolección:

- **Frutado:** procedente de la recolección más temprana, de color verdoso y con sabor almendrado amargo.
- **Dulce:** procedente de la recolección más tardía, de color amarillo y de sabor dulce.

La D.O. comprende términos municipales de tres comarcas:

- **Les Garrigues**, donde se alternan pequeños valles con laderas abancaladas y cimas aptas para el cultivo.
- **El Segriá**, que agrupa las tierras del valle bajo del Segre y parte de los altiplanos que lo delimitan.
- **L'Urgell**, comarca con un carácter menos acentuado.

El clima de la zona es Mediterráneo con tendencia a continental. Las temperaturas oscilan entre -2 y 24° .

Una de las particularidades de esta D.O. es que la recolección se lleva a cabo con la modalidad de "ordeño", es decir, recogiendo el fruto directamente del árbol con las manos.

Este tipo de recolección proporciona una mayor calidad al aceite, porque el fruto no entra en contacto con el suelo y es posible recogerlo en el momento exacto de maduración que se desee.

En esta Orden Ministerial (O.M. 10/05/77) se establecen cinco registros que debe realizar el Consejo Regulador de la D.O. son los registros de olivares, almazaras, almacenes, plantas envasadoras y exportadores. En este sentido la D.O. Les Garrigues es pionera en el intento de impulsar la estrategia de calidad consistente en el seguimiento del aceite, desde su recolección hasta su envasado; en otras palabras, la trazabilidad del aceite de oliva con D.O.

El Consejo Regulador de la D.O. "Les Garrigues" está compuesto por:

- Un Presidente, designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, a propuesta del Consejo Regulador.
- Un Vicepresidente, que representa a la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, designado directamente por ésta.
- Cinco Vocales que representan los sectores de elaboración de aceites y de exportación, que por supuesto deben estar inscritos en los registros correspondientes.
- Cinco Vocales, encargados de representar al sector olivarero, elegidos en el seno de la Cámara Oficial Sindical Agraria de Lérida entre los propietarios inscritos en el Registro de Olivares (cooperativas y no cooperativas).
- Dos Vocales expertos, elegidos por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, por su especial conocimiento de olivicultura y elayotecnia.

La Orden Ministerial (O.M. 10/05/77) establece por último un conjunto de infracciones, las correspondientes sanciones y sus procedimientos de aplicación. El objetivo es proteger el buen nombre de la D.O. Les Garrigues.

1.2.2. La D.O.P. “Siurana”.

La D.O. Siurana se constituye mediante Orden Ministerial de 19 de noviembre de 1979 (B.O.E. Nº 298). Es por tanto la segunda denominación de origen que se forma en el sector del aceite de oliva en España.

Las variedades protegidas con esta denominación son: la “arbequina”, la “royal”, y la “morrut”. El resto de requisitos son muy similares a los definidos para su predecesora leridana. Para que un aceite pueda obtener esta denominación, al menos el 90% de la aceituna debe ser arbequina. El aceite debe obtenerse por procedimientos mecánicos o físicos, sin que se produzca alteración alguna en el aceite, conservando las características propias del fruto del que procede. El plazo máximo entre la recolección y la molturación no puede superar las cuarenta y ocho horas. La recolección será a ordeño, que concede unas características específicas de calidad al aceite. En cuanto

a las características organolépticas que tiene que reunir el aceite, podemos resumirlas como sigue:

- Acidez inferior a 0,5°.
- Peróxidos: índice máximo 0,15.
- K270: máximo 0,15%.
- Humedad: no superior a 0,1%.
- Impurezas: no superior a 0,1%.

La zona geográfica de la D.O. corresponde a una franja de la provincia de Tarragona perpendicular al mar Mediterráneo, que comprende las comarcas del Priorato, El Bajo Campo, La Ribera del Ebro, El Tarragonés y el Alto Campo. La superficie total es de 291.003 Ha, de las cuales 23.528 están dedicadas al cultivo del olivar.

Podemos diferenciar dos tipos de aceite según el momento de su recolección:

- Frutado: es el aceite que procede de la recolección más temprana, de color verdoso, con más cuerpo, y con un ligero sabor amargo.
- Dulce: es el aceite que procede de la aceituna más madura, de color más amarillo, más fluido y de sabor dulce.

La Orden Ministerial (O.M. 19/11/79) refleja los registros que debe llevar a cabo el Consejo Regulador de la D.O., que son como en el caso ilerdense los cinco registros de olivares, almazaras, almacenes, plantas envasadoras y exportadores.

El Consejo Regulador de la D.O. "Siurana" está estructurado de la siguiente manera:

- Presidente, designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, a propuesta del Consejo Regulador.
- Un Vicepresidente, designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, también a propuesta del Consejo Regulador.

- Cinco Vocales que representan al sector olivarero, elegidos por y entre los propietarios inscritos en el registro (cuatro de ellos socios de cooperativas).
- Cinco Vocales representantes de los sectores de elaboración de aceites y de exportación, inscritos en el Registro.
- Dos Vocales designados por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, con conocimientos de olivicultura y elayotecnia.
- Un Vocal que representa a la Consejería de Industria, Comercio y Turismo.

Dicha Orden Ministerial (O.M. 19/11/79) establece en su capítulo VIII el conjunto de infracciones y el régimen disciplinario correspondiente.

1.2.3. La D.O.P. Baena.

La D.O. "Baena" se constituye mediante la Orden Ministerial de 14 de marzo de 1997 (B.O.E. Nº 76).

El plazo máximo para la molturación de la aceituna es de cuarenta y ocho horas a partir del momento de su recolección. A las almazaras inscritas en la denominación se les exigen unas condiciones con el objetivo de garantizar la calidad del aceite: limpieza y lavado del fruto, técnicas correctas de extracción, condiciones que garantizan su mejor conservación.

Las variedades de aceituna protegida son la "picuda" o "carrasqueña" de Córdoba, la "lechín", la "chorrúa" o "jardúa", la "hojiblanca" y la "picual".

La zona de producción se encuentra situada al Sudeste de la provincia de Córdoba. Limita al Norte con el término de Cañete de las Torres, al Sur con los términos de Carcabuey y Priego de Córdoba, al Este con los términos Castro de Río y Cabra y al Oeste con la provincia de Jaén. La superficie total delimitada por la D.O. es de 62996 Ha, de las cuales 37.532 pertenecen a la zona de producción.

Los aceites protegidos con la D.O. “Baena” son aquellos vírgenes extra que después de su maduración responden a alguna de las siguientes características:

- Tipo A: son aquellos cuya acidez máxima no pueden superar los 0,4°. Su aroma y sabor es frutado intenso con un ligero amargor almendrado.
- Tipo B: aceites de oliva cuya acidez máxima no supera 1°. Su aroma y sabor es frutado maduro.

Las restantes especificaciones analíticas deben responder a los siguientes parámetros exigidos:

- Índice de peróxidos : máximo 15.
- K270: máximo de 0,15%.
- Humedad: máxima 0,1%.
- Impurezas: máximo 0,1%

La Orden Ministerial (O.M. 19/11/79) establece los cinco registros que debe llevar a cabo el Consejo Regulador: olivares, almazaras, almacenes, plantas envasadoras y exportadores.

La estructura del Consejo Regulador se puede resumir de la siguiente manera:

- Un presidente, propuesto por el Consejo Regulador y designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Un Vicepresidente, elegido entre los vocales del Consejo Regulador y designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Diez Vocales de los cuales cinco representan al sector productor y otros cinco representan al sector elaborador y envasador, propietarios inscritos en los Registros del Consejo Regulador. Los vocales tienen suplentes.

Las infracciones y sanciones están previstas en la Orden Ministerial en la que se constituye esta denominación.

1.2.4. La D.O.P. Sierra De Segura.

La denominación “Sierra de Segura” se establece por Orden Ministerial de 4 de noviembre de 1993 (B.O.E. Nº 284).

El aceite de oliva virgen se obtiene de las variedades “picual”, “verdala”, royal y “manzanilla de Jaén”, por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos que no alteren el aceite con el fin de conservar su aroma, sabor y características del fruto del que procede.

La recolección se lleva a cabo por ordeño, con el objetivo de conseguir una mayor calidad en el aceite.

La zona geográfica protegida por la denominación se encuadra en el Noroeste de la provincia de Jaén. Limita al Norte con las provincias de Albacete y Ciudad Real, al Sur con la provincia de Granada y las comarcas de Cazorla y Quesada, al Este con las provincias de Albacete y Granada y al Oeste con las comarcas de El Condado, La Loma y Cazorla. La superficie total de la D.O. es de 196.081 Ha, de las cuales 42.125 están ocupadas por el olivar.

Las características organolépticas del aceite amparado en esta denominación se pueden resumir de la siguiente manera:

- Acidez: no superior a 1º.
- Índice de peróxidos : menor de 19.
- K270: menor de 0,20%.
- Humedad: máxima 0,1%.
- Impurezas: máximo 0,1%

Dicha Orden Ministerial concreta los cinco registros que se deben llevar a cabo en el seno del Consejo Regulador, que son los mismos que en el caso de las denominaciones catalanas: olivares, almazaras, almacenes, plantas envasadoras y exportadores.

El Consejo Regulador de la D.O. “Sierra de Segura” está compuesto por:

- Un presidente, nombrado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, a propuesta del Consejo Regulador.
- Un Vicepresidente, designado por el Consejo Regulador y nombrado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Diez Vocales de los cuales cinco representan al sector productor y otros cinco representan al sector elaborador y envasador. Todos deben estar inscritos en los Registros del Consejo Regulador. Los vocales tienen suplentes que les sustituyen en caso de no poder asistir a la reunión.

De igual modo que el resto de las D.O., en la última parte de la Orden Ministerial se establecen las infracciones y las oportunas medidas sancionadoras.

1.2.5. La D.O.P. Priego de Córdoba.

El Reglamento de esta denominación se ratifica por la Orden Ministerial de 14 de febrero de 1997 (B.O.E. Nº 51).

La recolección se realiza con el mayor esmero posible, separando la aceituna del suelo de la del vuelo, y dedicando a la D.O. la aceituna sana recogida directamente del árbol.

La zona de producción se sitúa en el cuadrante suroriental de la provincia de Córdoba, limítrofe con las provincias de Jaén y Granada. Comprende los municipios de Almadenilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba. La superficie es de 44.818 Ha, de las cuales 28.628 se dedican al monocultivo del olivar.

En cuanto a las características organolépticas del aceite amparado en esta denominación, se pueden resumir de la siguiente manera:

- Acidez: máxima de 1º.
- Índice de peróxidos : máximo 15.
- K270: máximo 0,15%.

- Humedad: máximo 0,1%.
- Impurezas: máximo 0,1%

El aceite amparado en esta denominación tiene que proceder de alguna de las variedades de aceitunas protegidas, que son “picuda”, “hojiblanca” y picual. Los tipos de aceite de oliva virgen protegido son tres:

- a) “Picudo”: Es el aceite de oliva virgen extra, con una acidez máxima de 0,5º, elaborado con más de un 50% de aceituna de la variedad picuda. Su color es amarillo y su sabor frutado, aromático, agradable y dulce.
- b) “Hojiblanco”: es el aceite de oliva virgen extra, con una acidez máxima que no puede superar los 0,5º, elaborado con una cantidad mínima de un 50% de aceituna de la variedad hojiblanca. Su color es amarillo dorado, su olor y sabor es frutado, aromático y ligeramente amargo.
- c) Tipo C: Otros aceites de oliva virgen extra con una acidez máxima de 1º, procedentes de las variedades autorizadas. El color es amarillo verdoso, su olor y sabor es frutado, aromático y ligeramente amargo.

El Consejo Regulador mantendrá un registro de olivareros, almazaras y plantas envasadoras amparadas en la D.O.

La estructura del Consejo Regulador es la expuesta a continuación:

- Un Presidente: designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, a propuesta del Consejo Regulador.
- Un Vicepresidente, elegido entre los vocales del Consejo Regulador y nombrado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Diez Vocales: de los cuales cinco son representantes al sector productor y otros cinco representan al sector elaborador y envasador. Deben estar inscritos en los Registros del Consejo Regulador. Los vocales tienen suplentes.

En dicha Orden Ministerial están previstas las posibles sanciones e infracciones así como las medidas que debe tomar el Consejo Regulador en cada uno de los casos.

1.2.6. La D.O.P. Sierra Mágina.

EL Reglamento de la D.O. “Sierra Mágina” y su Consejo Regulador se ratifica en la Orden Ministerial de 29 de febrero de 1997 (B.O.E. Nº 85).

Los aceites protegidos se elaboran con aceitunas de las variedades “picual” y manzanilla de Jaén . De estas variedades se considera principal a la “picual”. La recolección se realiza directamente del árbol, con un grado de madurez que permita a los aceites tener las características propias de la D.O. El plazo desde la recolección del fruto a la molturación no debe superar en ningún caso las cuarenta y ocho horas.

La comarca de Sierra Mágina se encuentra enclavada en el parque natural del mismo nombre. Se sitúa en la parte más central de la zona sur de la provincia de Jaén. Limita al Norte con Úbeda y Baeza, al Sur con la provincia de Granada, al Este con el término municipal de Quesada y al Oeste con Jaén y Valdepeñas de Jaén. La superficie total de producción es de 133.619 Ha, de las cuales 61.000 están ocupadas por el olivar.

Las características organolépticas del aceite amparado en esta denominación son las siguientes:

- Acidez: máxima de 0,5°.
- Índice de peróxidos : máximo de 18.
- K270: menor de 0,20%.
- Humedad: no superior al 0,1%.
- Impurezas: no superior a 0,1%

El Consejo Regulador registra los olivares, las almazaras y las envasadoras comercializadoras.

La estructura del Consejo Regulador es la expuesta a continuación:

- Un Presidente, propuesto por el Consejo Regulador y designado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Un Vicepresidente, elegido entre los vocales del Consejo Regulador y nombrado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Diez Vocales, de los cuales cinco representan al sector productor y otros cinco representan al sector elaborador y envasador, propietarios inscritos en los Registros del Consejo Regulador. Los vocales deberán asignar suplentes.

Las sanciones e infracciones también están previstas en la Orden Ministerial de esta denominación de origen.

1.2.7. La D.O.P. Montes de Toledo.

A esta D.O.P. le vamos a dedicar el capítulo 9, sin embargo hemos querido exponer de manera breve su estructura, puesto que esta denominación de origen está inscrita en el Registro de la Comunidad Europea, al igual que las otras seis que mencionamos con anterioridad.

El 25 de junio de 1998 nació la Fundación Consejo Regulador de Denominación de Origen Montes de Toledo, que tiene como objeto el fomento social y económico de la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha, y que se constituyó específicamente para prestigiar por todo el mundo el aceite de oliva virgen producido en el área geográfica de los Montes de Toledo, en las provincias de Toledo y Ciudad Real.

El aceite protegido bajo esta denominación de origen es el aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo de la variedad “cornicabra” por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos que no produzcan alteración del aceite, conservando el sabor, aroma y características del fruto del que procede.

Su zona de producción se haya situada en el centro-oeste de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha y ocupa las comarcas del sudoeste de la provincia de Toledo y noroeste de la de Ciudad Real.

Esta zona tiene como eje la formación montañosa denominada Montes de Toledo, que discurre en dirección este-oeste, al sur de la provincia de Toledo y al norte de la de Ciudad Real, separando los valles del Tajo y del Guadiana. Está formada por 103 términos municipales pertenecientes a estas dos provincias, de los cuales 81 pertenecen a Toledo y 22 a Ciudad Real.

Ocupa una superficie de 13.037 kilómetros cuadrados, de los que 8.393 corresponden a Toledo y 4.644 a Ciudad Real.

La certificación del producto será llevada a cabo por la Fundación Consejo Regulador de la denominación de origen de aceite Montes de Toledo, organización de naturaleza fundacional, sin ánimo de lucro, cuyo patrimonio se encuentra afectado de forma duradera a la realización de los fines que son propios.

La Fundación, constituida el pasado 25 de junio, tiene personalidad jurídica propia desde su inscripción en el Registro de Fundaciones de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, y dispone de patrimonio propio y de plena capacidad jurídica y de obrar.

La Fundación se rige por las disposiciones legales vigentes, de ámbito estatal o de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha que le resulten de aplicación: Ley 30 / 1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones e incentivos fiscales a la participación privada en fines de interés general y normas dictadas para su desarrollo y aplicación, por la voluntad de los Fundadores, manifiesta en sus estatutos, y por las normas y disposiciones que, para la interpretación y desarrollo de los mismos, establezca el Patronato.

La Fundación tiene nacionalidad española y domicilio social en Toledo, en la calle Alférez Provisional, N^o 3.

Desarrollará sus actividades en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha. A ello no obstará el hecho de que el Patronato pueda acordar el establecimiento de delegaciones, temporales o permanentes en cualquier

otro lugar que estime conveniente, aún cuando no estuviera situado dentro del ámbito territorial de actuación.

Para la consecución de sus fines, la Fundación ha solicitado, con arreglo a la normativa vigente el registro de la denominación de origen para este producto y su autorización como organismo de control responsable de la gestión del sistema de certificación y desarrollará, entre otras, las siguientes actuaciones:

1. Promover la comercialización del aceite de oliva amparado por la denominación de origen Montes de Toledo.
2. Formular el Pliego de Condiciones de la denominación de origen y presentarlo a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente para su protección y registro. Efectuar su revisión y proponer las oportunas modificaciones, con el objetivo de alcanzar un elevado nivel de calidad en los productos amparados.
3. Certificar la conformidad de los productos amparados con los requisitos establecidos en el Pliego de Condiciones con arreglo a la norma UNE 66.511-91 "Criterios generales relativos a los Organismos de Certificación que realizan la Certificación del Producto", (que se corresponde con la norma europea EB 45.011-89) o la que un futuro la sustituya.
4. Velar por el prestigio de la Denominación de Origen Montes de Toledo.
5. Fomentar la investigación acerca de la historia y las características del olivar y el aceite de los Montes de Toledo.

El Patronato es el órgano de gobierno, representación y administración de la Fundación. Ejercerá las facultades que le corresponden con sujeción a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico y en sus estatutos.

El Patronato es el responsable de formular la política de calidad de la denominación, llevando a cabo la certificación de producto con arreglo a la norma UNE 66.511 bajo la supervisión de la Consejería de Agricultura y

Medio Ambiente. El Patronato está compuesto por diez patronos, que pueden ser personas físicas o jurídicas.

El cargo de patrono tendrá una duración de cuatro años, aunque como excepción, el cargo de los patronos iniciales será sólo de dos años. El Patronato designará entre sus miembros un presidente y un vicepresidente.

Al Patronato le está encomendado el cumplimiento de los fines fundacionales, el gobierno y representación de la Fundación y la administración de su patrimonio, interpretando y aplicando la voluntad fundacional contenida en los presentes Estatutos, así como la dirección de los procesos de extinción y liquidación, sin más límites que los establecidos en la legislación vigente.

Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple de los asistentes, salvo algunas excepciones.

2. Otras normativas europeas relativas a la calidad de productos agrícolas: los productos ecológicos.

El Consejo de la Comunidad Económica Europea establece, en su Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea y, en particular, en su artículo 1305, los objetivos y principios de la política comunitaria en materia de medio ambiente. Los objetivos enunciados en los Programas de Acción de las Comunidades Europeas en materia de Medio Ambiente, tienden principalmente a prevenir, reducir y, en la medida de lo posible, eliminar la contaminación, principalmente en la fuente, así como a garantizar una gestión sana de los recursos de materias primas, basándose también en el principio de que “quien contamina paga”. El Cuarto Programa de Acción de las Comunidades Europeas en materia de Medio Ambiente, destaca la importancia de desarrollar una política de fomento de productos limpios. El Consejo Europeo, en una Resolución de mayo de 1990 pidió a la Comisión que le presentara, con la mayor brevedad posible, una propuesta de sistema comunitario de etiquetado ecológico que tenga en cuenta el impacto ambiental de los productos durante su ciclo de vida. En el Parlamento Europeo se plasmó el interés creciente del público por estar informado de los productos menos perjudiciales para el medio ambiente, además, algunos Estados miembros disponían ya de un sistema de concesión de etiquetas para estos productos, mientras otros Estados miembros estaban considerando la posibilidad de establecer sistemas semejantes.

Un sistema de concesión de una etiqueta ecológica para los productos menos perjudiciales para el medio ambiente pone de manifiesto las alternativas menos perjudiciales desde el punto de vista ambiental, orientando así a los consumidores y usuarios.

Sí se establecen criterios uniformes para el sistema de concesión de una etiqueta, aplicables en toda la Comunidad, se podrá orientar mejor a los

consumidores y a los usuarios. La finalidad del presente Reglamento [Reglamento de la C.E.E N° 880/1992]¹²⁷ era establecer las condiciones necesarias para la creación de una etiqueta ecológica única y eficaz en la Comunidad. Este sistema de concesión de una etiqueta es una aplicación voluntaria, que se basa en las fuerzas del mercado, con el objetivo de fomentar la investigación y el desarrollo, especialmente, en materia de técnicas menos contaminantes.

El objetivo básico, de las etiquetas ecológicas es, informar adecuadamente a consumidores y empresas del sistema de concesión de una etiqueta ecológica. Dicha etiqueta debe constituir un complemento de otros sistemas comunitarios de etiquetado, actuales o futuros.

En los siguientes párrafos vamos a tratar de resumir el Reglamento Europeo sobre los productos ecológicos [Reglamento de la C.E.E. N° 880/92]

El artículo 1 del Reglamento establece un sistema comunitario de concesión de una etiqueta ecológica con objeto de:

- Promover el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida.
- Proporcionar a los consumidores mejor información sobre las repercusiones ecológicas de los productos, sin comprometer por ello la seguridad de los productos ni de los trabajadores, ni afectar a las propiedades que hacen que un producto sea apto para el consumo.

El ámbito de aplicación de dicho Reglamento expone que no se aplicará a los alimentos, a las bebidas ni a los productos farmacéuticos (Artículo 3 Reglamento).

A efectos del presente Reglamento se entenderá por (según el Art. 3 del presente Reglamento):

¹²⁷ Reglamento de la C.E.E N° 880/92 del Consejo Europeo, de 23 de marzo de 1992, relativo a un sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica.

- “Sustancia”: los elementos químicos y sus compuestos definidos en el artículo 2 de la Directiva 67/548/CEE del Consejo, de 27 de junio de 1967, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas en materia de clasificación, embalaje y etiquetado de las sustancias peligrosas.
- “Preparado”: las mezclas o soluciones como se definen en el artículo 2 de la Directiva 67/548/CEE.
- “Categoría de productos”: los productos que sirvan para fines similares y que tengan usos equivalentes.
- “Planteamiento global”: el planteamiento que comprende el ciclo de vida de un producto desde su fabricación, incluida la elección de materias primas, la distribución, el consumo y el uso, hasta la eliminación tras su utilización.

Los principios generales de los productos ecológicos se establecen en el artículo 4 del Reglamento (Reglamento C.E.E. Nº 880/92):

- Se podrá conceder la etiqueta ecológica a los productos que cumplan los objetivos definidos en el artículo 1 y se ajusten a los requisitos comunitarios en materia de sanidad, seguridad y medio ambiente.
- La etiqueta ecológica no se concederá en ningún caso a los productos que:
 - a) Sean sustancias o preparados clasificados como peligrosos con arreglo a las Directivas 67/548/CEE y 88/379/CEE. La etiqueta se podrá conceder a productos que contengan una sustancia o preparado considerado peligroso con arreglo a dichas Directivas, siempre que cumplan los objetivos del artículo 1.
 - b) Estén fabricados mediante procedimientos que puedan causar daños apreciables a las personas o al medio ambiente.
- Los productos importados en la Comunidad, para los que se haya solicitado una etiqueta ecológica de acuerdo con el presente

Reglamento, deberán cumplir al menos los mismos criterios rigurosos que se apliquen a los productos fabricados en la Comunidad.

Categorías de productos y criterios ecológicos, según el artículo 5 lo vamos a resumir de la siguiente manera:

- Las condiciones para la concesión de la etiqueta se definirán por categoría de productos. Las categorías de productos, los criterios ecológicos específicos para cada categoría y sus respectivos períodos de validez se establecerán con arreglo al procedimiento del artículo 7 tras concluir el procedimiento de consulta del artículo 6.
- La Comisión iniciará dichos procedimientos a petición del organismo u organismos contemplados en el artículo 9 o por propia iniciativa, El organismo competente podrá actuar por propia iniciativa o a petición de cualquier grupo o persona interesados; en este último caso resolverá si la solicitud es procedente. Antes de presentar una solicitud a la Comisión, el organismo competente realizará las consultas adecuadas a los círculos interesados e informará a la Comisión del resultado de las mismas.
- Cada categoría de productos se definirá de modo que quede garantizado que todos los productos competidores que tengan finalidades similares y usos equivalentes figuren en la misma categoría.
- Los criterios ecológicos específicos aplicables a cada categoría de productos se establecerán según un planteamiento global basado en los objetivos del artículo 1, en los principios generales del artículo 4, y en los parámetros de la matriz indicativa del Anexo 1. Deberán ser precisos, claros y objetivos para que su aplicación por los organismos competentes sea uniforme. Deberán garantizar un elevado nivel de protección ambiental y basarse, en la medida de lo posible, en el empleo de técnicas no contaminantes y cuando proceda, deberán reflejar la oportunidad de extender al máximo la vida del producto. Si resultara necesario adaptar la matriz indicativa al progreso técnico, la adaptación se realizará con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 7.

- El período de validez de las categorías de productos deberá ser del orden de tres años. El período de validez de los criterios no podrá ser superior al período de validez de las categorías de productos a que se refieran.

Se realiza consulta a los grupos interesados (según el artículo 6 del Reglamento) de la siguiente manera:

A fin de proceder a la definición de las categorías de productos y al establecimiento de los criterios ecológicos específicos a que se refiere el artículo 5, y antes de presentar una propuesta al Comité contemplado en el artículo 7, la Comisión consultará a los principales grupos interesados, quienes, a tal efecto, se reunirán en el seno de un foro de consulta, y tendrá en cuenta los resultados de las consultas nacionales.

El foro incluirá, al menos, a los representantes en el ámbito comunitario de los siguientes grupos de interés:

- La industria.
- El comercio.
- Las organizaciones de consumidores.
- Las organizaciones ecologistas.

Cada uno de ellos podrá estar representado disponiendo de tres escaños como máximo.

Los grupos de interés participantes deberán garantizar una representación adecuada según las categorías de productos de que se trate, teniendo en cuenta la necesidad de garantizar la continuidad de los trabajos del foro consultivo.

El reglamento interno del foro será aprobado por la Comisión con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 7

El plazo concedido para consultar al organismo no podrá en ningún caso exceder de seis semanas.

La Comisión remitirá al Comité a que hace referencia el artículo 7 el resultado de estas consultas así como el proyecto de las medidas que vayan a adoptarse.

La Comisión estará asistida por un Comité compuesto por los representantes de los Estados miembros y presidido por el representante de la Comisión (Art. 7 del Reglamento C.E.E. Nº 880/92).

El representante de la Comisión presentará al Comité un proyecto de medidas. El Comité emitirá su dictamen sobre dicho proyecto en un plazo que el presidente podrá determinar según la urgencia de la cuestión. El dictamen se emitirá según la mayoría prevista en el apartado 2 del artículo 148 del Tratado para la adopción de las decisiones que el Consejo deba tomar a propuesta de la Comisión. Los votos de los representantes de los Estados miembros en el seno del Comité se ponderarán de la manera definida en el artículo citado. El presidente no tomará parte en la votación.

La Comisión adoptará las medidas previstas cuando sean conformes al dictamen del Comité.

Respecto a las etiquetas ecológicas viene recogido en el artículo 8 del presente Reglamento:

- La etiqueta ecológica ostentará el logotipo cuyo modelo figura en el Anexo II.
- La presentación de las solicitudes de concesión de la etiqueta se hará con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 10.
- Los organismos competentes a que se refiere el artículo 9 decidirán, de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 10, acerca de la concesión de la etiqueta a los productos individuales que satisfagan los criterios contemplados en los artículos 4 y 5.
- De conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 7, la Comisión decidirá caso por caso si es posible que en la etiqueta se consignen los motivos principales de la concesión de la etiqueta ecológica y establecerá normas a tal efecto.

- La etiqueta se concederá por un periodo de producción determinado que en ningún caso sobrepasará el período de validez de los criterios. Cuando el periodo de validez de los criterios se amplíe sin sufrir éstos ningún cambio, la validez de la etiqueta se podrá prorrogar para el mismo periodo.
- La etiqueta ecológica no se utilizará en ninguna circunstancia antes de la firma de un contrato en el que se recojan las condiciones de su utilización con arreglo al artículo 2.

La designación de los organismos competentes queda establecido en el artículo 9 del presente Reglamento, de la manera siguiente: cada Estado miembro designará, a más tardar seis meses después de la entrada en vigor del presente Reglamento, el organismo u organismos, en adelante denominados «organismo competente», encargados de efectuar las tareas mencionadas en el presente Reglamento, en particular, las especificadas en el artículo 10, e informará de ello a la Comisión.

Los Estados miembros velarán por qué la composición de los organismos competentes sea tal que, permita una actuación neutra e independiente de los mismos y por que los organismos competentes apliquen de forma coherente las disposiciones del presente Reglamento.

La solicitud de concesión de una etiqueta ecológica se establece en el artículo 10 del presente Reglamento, según resumiremos a continuación.

Cualquier fabricante o importador en la Comunidad que solicite la concesión de una etiqueta deberá presentar su solicitud, exclusivamente a uno de los organismos competentes designados por el Estado miembro en que el producto se fabrique o sea puesto en el mercado por primera vez o, al que sea importado el producto desde un país tercero.

Antes de proceder a la evaluación de las solicitudes, el organismo competente consultará el registro a que se refiere el apartado 9. El organismo competente evaluará las propiedades ecológicas del producto sobre la base de los principios generales del artículo 4 y de los criterios ecológicos específicos establecidos por categorías de productos con arreglo

al artículo 5. A tal fin, deberán presentarse al organismo competente todos los certificados y documentos exigidos (incluidos los resultados de controles independientes).

Después de evaluar el producto, el organismo competente decidirá si concede la etiqueta. Si decide que puede concederse una etiqueta, notificará su decisión a la Comisión, adjuntando los resultados de su evaluación y un resumen de los mismos.

Transcurrido un período de 30 días desde el envío de la notificación a la Comisión el organismo competente podrá conceder la etiqueta, salvo que durante dicho plazo, la Comisión le haya comunicado alguna objeción motivada contra tal concesión. En caso de que se formulen objeciones que no puedan resolverse mediante consultas informales; la Comisión tomará una decisión sobre la propuesta de concesión de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 7.

Si, el organismo competente decide conceder la etiqueta a un producto que ya hubiere sido rechazado por el organismo competente de otro Estado miembro, llamará la atención de la Comisión sobre este extremo cuando notifique su decisión, de conformidad con lo dispuesto en el apartado 3. En cada caso, la Comisión tomará una decisión sobre la propuesta de concesión de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 7.

Cuando se deniegue una solicitud de concesión de una etiqueta ecológica, el organismo competente deberá ponerlo inmediatamente en conocimiento de la Comisión, e informar al solicitante sobre los motivos de la denegación.

Cuando se reciba una solicitud de concesión de una etiqueta, el organismo competente podrá considerar que el producto no corresponde a ninguna de las categorías de productos para los que ya se han establecido criterios. En tal caso, el organismo competente decidirá sobre la conveniencia de presentar a la Comisión una propuesta de creación de una nueva categoría de productos con arreglo a los procedimientos establecidos en los artículos 6 y 7.

Cuando un fabricante o un importador se proponga retirar una solicitud de concesión de etiqueta o dejar de utilizar una etiqueta, lo notificará al organismo competente correspondiente.

Los gastos y cánones se establecen en el artículo 11 de la manera siguiente:

- Las solicitudes de concesión de la etiqueta estarán sujetas al pago de los gastos de tramitación del expediente.
- Las condiciones de utilización de la etiqueta incluirán el pago de un canon de utilización.
- Los importes a que se refieren los apartados 1 y 2 serán fijados por los organismos competentes definidos en el artículo 9 y podrán variar de un Estado miembro a otro. Se establecerán directrices indicativas a tal efecto con arreglo al procedimiento del artículo 7.

El organismo competente celebrará con cada solicitante un contrato sobre las condiciones de utilización de la etiqueta (según el art.12 del presente Reglamento de la C.E.E. N° 880/92). A tal fin, se establecerá un contrato tipo con arreglo al procedimiento del artículo 7.

Las condiciones de utilización incluirán asimismo disposiciones sobre la retirada de la autorización de uso de la etiqueta.

Los organismos competentes, la Comisión y cualquier otra persona interesada estarán obligados a no revelar a terceros la información a que hayan tenido acceso en la evaluación de un producto para la concesión de la etiqueta (Art. 13 del Reglamento de la C.E.E. N° 880/92).

No obstante, una vez que se haya decidido conceder la etiqueta, en ningún caso podrá considerarse confidencial la siguiente información (Art. 13 del Reglamento):

- La denominación del producto.
- El fabricante o importador del producto.

- Las razones y los datos relevantes que hayan justificado la concesión de la etiqueta.

Una vez el producto ecológico está aprobado la Comisión publicará en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas:

- Las categorías de productos y los criterios ecológicos específicos correspondientes, así como sus respectivos períodos de validez.
- La relación de los productos que hayan obtenido una etiqueta ecológica, el nombre de los respectivos fabricantes o importadores, así como la fecha de expiración de las etiquetas. Esta publicación se efectuará una vez al año, por lo menos.
- El nombre y el domicilio de los organismos competentes.

De vez en cuando, la Comisión publicará asimismo, para información de consumidores y empresas, una relación completa de los productos a los que se haya concedido la etiqueta ecológica.

Cada Estado miembro velará por que los consumidores y las empresas estén informados de forma apropiada sobre (artículo 15 del presente Reglamento):

- Los objetivos del sistema de concesión de la etiqueta ecológica.
- Las categorías de productos seleccionadas.
- Los criterios ecológicos aplicables a cada categoría de productos.
- Los procedimientos de solicitud de la etiqueta.
- Los organismos competentes del Estado miembro de que se trate.

Sólo podrá hacerse referencia a la etiqueta ecológica en los anuncios publicitarios una vez que ésta haya sido concedida, y exclusivamente con relación al producto específico al que se haya concedido (artículo 16 del Reglamento de la C.E.E. N° 880/92).

Queda prohibida toda publicidad falsa o engañosa y el uso de etiquetas o logotipos que puedan confundirse con la etiqueta ecológica comunitaria

creada por el presente Reglamento (artículo 16 del Reglamento de la C.E.E. Nº 880/92).

Los Estados miembros informarán a la Comisión, dentro de los seis meses siguientes a la entrada en vigor de este Reglamento, acerca de las medidas adoptadas para dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente Reglamento (artículo 17 del Reglamento de la C.E.E. Nº 880/92).

CAPÍTULO VIII. LA FILIÈRE DEL ACEITE DE OLIVA EN CASTILLA-LA MANCHA.

CAPÍTULO VIII. LA FILIÈRE DEL ACEITE DE OLIVA EN CASTILLA-LA MANCHA.

1. Estructura empresarial en el sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha: metodología.

Vamos aplicar el concepto de filière a nuestra investigación tal, y como anunciamos, en el capítulo primero de la presente tesis. La filière como unidades activas que ejercen una relación asimétrica de influencia dominación sobre otras unidades económicas, contrariamente a los agentes libre y de igual representación walrasiana (R. Arena, J. De Banda, L. Benzoni, P. Romani, 1991). En nuestro caso particular, la filière está compuesta (de abajo hacia arriba) por los agricultores, las almazaras (privadas o cooperativas), cooperativas de segundo grado o comercializadoras, los corredores o agentes de distribución, las envasadoras o refinadoras, las tiendas tradicionales, grandes superficies o hipermercados y, por último, los consumidores (ver anexos). Nosotros, a lo largo de este capítulo, vamos a tratar de analizar una parte de la filière del aceite de oliva en el ámbito de la D.O. Montes de Toledo, desde los agricultores, almazaras (privadas o cooperativas), las dos cooperativas de segundo grado existentes en el ámbito de la D.O. y, dos corredores de la región.

Las entrevistas se realizaron durante el periodo que va desde noviembre de 2000 a febrero de 2001. Estas entrevistas se realizaron mediante visita directa a los agentes con el fin de obtener el mayor número posible de respuesta.

En esta investigación se han utilizado cuatro cuestionarios diferentes uno para cada uno de los agentes entrevistados: almazaras cooperativas, almazaras privadas, cooperativas de segundo grado y corredores. Todos los cuestionarios tienen preguntas cerradas, con este tipo de preguntas, pretendíamos facilitar el análisis posterior de datos y hacer posible una comparación entre las diferentes variables. A pesar que, el cuestionario varió dependiendo del agente al que se entrevistó hemos tratado de mantener una estructura similar en todos los casos (ver en anexos A).

El primer apartado del presente capítulo, está referido a las almazaras cooperativas, hemos realizado entrevistas directa (mediante entrevistas personales) a todas las almazaras cooperativas que estaban amparadas en la D.O. Montes de Toledo, eran un total de 22 almazaras cooperativas (hasta diciembre de 2000).

El apartado segundo del presente capítulo está referido a las almazaras privadas, hemos realizado las entrevistas personalmente en todos los casos, salvo en los que fue imposible realizar directamente la entrevista y, se optó por hacerlas telefónicamente. El total de almazaras privadas entrevistadas fue de 17, puesto que nos fue imposible localizar a 3 almazaras privadas que estaban amparadas en dicha D.O. El número de almazaras no encuestadas no es representativo, por este motivo, no tendremos en cuenta dichas almazaras no entrevistadas, sino que tomaremos las 17 como el universo total de almazaras privadas amparadas en la D.O.

Tanto en el caso de las almazaras privadas como en el caso de las almazaras cooperativas realizamos entrevistas directivas [Y. Harvatopolos, Y-F. Livan y P. Sarnin, 1992]¹²⁸, puesto que, planteamos a los entrevistados una serie de preguntas ya elaboradas, proponiéndole unas respuestas tipo establecidas. El cuestionario se estructuro de la siguiente manera:

- Estructura y organización de las almazaras (privadas o cooperativas).
- Innovación tecnológica y calidad en procesos y producto.
- Comercialización en las almazaras.
- La D.O. Montes de Toledo.

Al analizar la estructura y la organización de las almazaras pretendíamos conocer la edad de los presidentes, de los socios, de los gerentes o, la cantidad de trabajadores fijos o contratados con lo que

contaba la almazara. Estos datos podrían servirnos como referencia para investigar la implantación o no de innovaciones tecnológicas en las almazaras, así como, su mentalidad abierta o cerradas al desarrollo de procesos de comercialización conjuntos que les ayude a penetrar en nuevos mercados nacionales o internacionales.

Al analizar la innovación tecnológica y la implantación de políticas de calidad, pretendíamos conocer: el cuándo, el cómo y el por qué, de estas innovaciones, así como, el papel que ha desarrollado la D.O. en la implantación de innovación tecnológica y políticas de calidad en las almazaras.

Al analizar la comercialización que han desarrollado las almazaras pretendíamos saber cuales son los canales de comercialización más utilizados por estas almazaras y, las perspectivas que tienen estas respecto a la implantación de estrategias que aumenten su cuota en mercados nacionales e internacionales.

Por último, nos interesaba saber cuál era la opinión de los agentes productores sobre la D.O. Montes de Toledo, y sus expectativas de comercialización con la adhesión a esta nueva denominación.

En el apartado tercero del presente capítulo nos hemos entrevistado con las dos cooperativas de segundo grado existentes en la D.O. Montes de Toledo, Molinos de Toledo y Montes Norte. Las entrevistas fueron también directivas con respuestas-tipo establecidas. La estructura del cuestionario realizado en ambas cooperativas de segundo grado fue la siguiente:

- ❑ Estructura y organización de la cooperativa de segundo grado.
- ❑ Innovación tecnológica y calidad en los procesos de producción.
- ❑ Comercialización.
- ❑ La D.O. Montes de Toledo.

¹²⁸ Harvatopoulos, Yannis; Livan, Yves-Frédéric y Sarnin, Philippe. "El arte de la encuesta: como realizarla y evaluarla sin ser especialista." Instituto de Investigación de la Empresa (Grupo ESCL Lyon). Ediciones Deusto. Bilbao, 1992. Pág. 45.

Hemos tratado de mantener la misma estructura en los diferentes cuestionarios con el objetivo de verificar nuestras hipótesis de partida a lo largo de la filière del aceite de oliva en la D.O. Montes de Toledo.

En el cuarto apartado del presente capítulo, hemos realizado encuestas del mismo tipo a dos de los cuatro corredores que hay en al región de Castilla-La Mancha. Resultaba imprescindible analizar el papel que están desarrollando los corredores, puesto que, son intermediarios entre los productores (oferentes) y los agentes de distribución, refinadores o envasadores del aceite de oliva (demandantes) en la compra-venta de aceite a granel. Ambos corredores están poniendo en contacto a los productores con agentes comerciales, generalmente de origen italiano, como veremos con más detalle en el apartado 8.6.

2. Proceso de elaboración del aceite de oliva.

Resulta imprescindible explicar el proceso de elaboración del aceite para poder entender que tipo de políticas de calidad debe desarrollar la almazara de aceite. Por este motivo, hemos dedicado un apartado a exponer brevemente el proceso de elaboración del aceite de oliva según el diagrama de la almazara (ver Anexos D).

La elaboración del aceite se puede resumir de la siguientes manera:

- ❑ Recepción, lavado y almacenamiento del fruto.
- ❑ Preparación de la pasta que se extrae por la molienda y el batido.
- ❑ Separación del orujo o fase sólida de la mezcla de aceite y agua de vegetación (alpechín) o fase líquida, por presión (sistema tradicional) o por centrifugación (sistema continuo de dos o tres fases).
- ❑ Separación del aceite del agua por decantación o centrifugación.
- ❑ Almacenamiento del aceite obtenido.

Para asegurar la calidad de los aceites de oliva es preciso contar, al menos, con dos áreas de recepción, una de las áreas será para los frutos que proporcionarán un aceite de mayor calidad (procedente de aceitunas sanas recogidas en buen estado de madurez) y por otro lado, el área para las aceitunas de menor calidad (procedente de aceitunas del suelo o aceitunas que puedan tener algún tipo de defecto).

Las aceitunas llegan a la almazara con impurezas, hojas, ramas, barro... por esta razón es preciso que las aceitunas pasen a ser lavadas y limpiadas. Las limpiadoras son las encargadas de retirar las hojas, el barro... mediante una corriente de aire y tamices vibrantes. Posteriormente, es necesario utilizar las lavadoras para eliminar las piedras, el polvo... Una vez que, las aceitunas han pasado por la limpiadora y la lavadora, es preciso que pasen a la báscula.

La báscula pesa los frutos de manera que, se pueda pagar a los agricultores en función de los kilos de aceituna entregada. Una vez que las aceitunas están limpias y han sido pesadas el fruto se almacena en las tolvas. Es recomendable que las aceitunas no estén en las tolvas más de 24 horas, con el fin de evitar alteraciones en la aceituna, y que no se produzca el posterior atrojo¹²⁹ del aceite.

La fase posterior es la molienda de la aceituna. Tradicionalmente, se utilizaban los molinos de ruedos o empiedros, éstos han sido sustituidos por los molinos metálicos, normalmente son martillos. La molturación de la aceituna se realiza por presión de unos rulos sobre la solera de los empiedros o por acción de los martillos que, giran rápidamente al golpear la aceituna introducida en la cámara. En ambos casos se obtiene una pasta que, será más o menos espesa en función del grado de molturación. La pasta que se obtiene en la molienda se introduce en la batidora.

La siguiente fase es la batida de la pasta. La batidora tiene por misión voltear la masa para facilitar la separación del aceite en el siguiente procesos de elaboración. Durante la batida de la masa será necesario el calentamiento de la misma, siempre con una temperatura adecuada que no produzca daño en la pasta. En ciertas ocasiones es necesario la utilización de productos autorizados (coadyuvante) como el talco, con el objetivo de mejorar las características de la pasta.

Tras el proceso de batido de la pasta, está será preparada para ser procesada. La masa puede ser procesada de dos maneras diferentes:

- Por presión mediante el sistema de molturación tradicional.
- Por centrifugación mediante el sistema continuo de dos o tres fases.

El sistema tradicional de molturación (por presión) en la actualidad es muy poco utilizado debido, fundamentalmente, a las dificultades que tiene

¹²⁹ Atrojo es un efecto negativo de la aceituna que se ha producido por la fermentación láctica de la aceituna. El atrojo produce un flavor inconfundible y desagradable (J. Alba, J.R. Izquierdo y F. Gutierrez, 97).

este sistema para desarrollar políticas de calidad de producto. Por este motivo, nosotros vamos a centrar nuestro análisis en explicar el sistema continuo de molturación, todas las almazaras (privadas o cooperativas) que hemos encuestado tienen implantado el sistema continuo de molturación, como veremos a lo largo del capítulo.

En la siguiente fase se pasa la masa al decánter o centrifugadora horizontal, con la centrifugación se consigue separar la masa en capas en función de las diferentes densidades. La mezcla está constituida, en orden de densidades de mayor a menos, orujo, alpechín y aceite. Los primeros decantadores llamados de tres fases, necesitaban una gran cantidad de agua para conseguir la separación del aceite, se obtenía aceite, orujo o materia sólida (desechos de aceitunas y alpechín). En cambio, los decantadores de dos fases, necesitan menos cantidad de agua para trabajar, y la salida de orujo se hace conjuntamente a la de alpechín, esta mezcla es lo que se conoce con el nombre de alpeorujo.

El proceso siguiente es el de la limpieza del aceite que ha resultado de los decánteres horizontales. Este aceite pasa por una centrifugadora vertical donde hay que añadir agua para que se elimine las pequeñas impurezas que están en dicho aceite, da lugar a otro subproducto que es un alpechín más diluido. Con esta última fase obtenemos el aceite de oliva ya procesado.

Una vez obtenido el aceite es preciso almacenarlo en depósitos contruidos en materiales impermeables, que mantengan el aceite protegido de la luz y el aire, lo más conveniente es que el aceite se mantenga a una temperatura media entre 15-20º, como veremos a lo largo del capítulo en la investigación de las políticas de calidad de producto desarrolladas por las almazaras.

3. Almazaras cooperativas en la región de Castilla-La Mancha en la D.O. Montes de Toledo.

3.1. La organización y la estructura de las almazaras cooperativas.

Las cooperativas de la región se han ido creando a lo largo del s. XX, desde 1913 hasta 1998, sin que haya un periodo especial de tiempo donde el incremento en el número de almazaras cooperativas haya sido más significativo que en otros. Durante la década de los 60 el número de almazaras cooperativas creadas en la zona fue de cinco de las veintidós encuestadas. Sin embargo, tras nuestro análisis nos dimos cuenta que no existe un periodo del tiempo donde la creación de nuevas almazaras cooperativas haya crecido considerablemente (ver anexo A)

Respecto al tamaño de las almazaras cooperativas, resulta significativo el hecho de que la mayoría de ellas cuentan con menos de 285 socios (un total de 10 cooperativas de las 22 encuestadas estaban en esta situación). Mientras que, tan solo cuatro almazaras cooperativas de la D.O. cuentan con 1.200 socios. Con estos datos podemos sacar la conclusión que las almazaras cooperativas inscritas en dicha D.O. tienen un tamaño reducido. Este hecho puede ser significativo a la hora de analizar los procesos de comercialización que se desarrollan en el seno de dicha D.O., como veremos más adelante.

Respecto a la edad media de los socios, el 45.5% de las almazaras cooperativas cuentan con socios de edad que oscila entre los 50-59 años. El 36.4% de las restantes tienen socios con una edad que oscila entre los 40-49 años. La edad de los socios supera, en todos los casos, los 40 años, esto va a implicar posibles reticencias a la hora de impulsar a su almazara cooperativa a nuevas inversiones. La no introducción de nueva tecnología o la falta de interés por implantar políticas de calidad de producto o de gestión

de la calidad, puede llegar a provocar la reducción de cuota de mercados nacionales e internacionales, como analizaremos más adelante.

Otra de las preguntas que realizamos a las almazaras cooperativas fue, si los olivicultores de la zona se dedican exclusivamente a las labores de olivicultura o, si por el contrario, realizan otro tipo de actividades al margen de la olivicultura. El 59.1% de los encuestados opinaron que los agricultores de la zona no se dedican exclusivamente a la olivicultura. Este dato es especialmente interesante, puesto que, el hecho de que los agricultores se dediquen a otras labores, tanto agrícolas como de otro tipo, puede llegar a suponer una barrera por parte de los agricultores para el desarrollo de políticas de gestión de la calidad. Como vimos en el capítulo 2, es necesario que las políticas de calidad se realicen desde el principio de la "filière", en nuestro caso particular, analizamos la filière desde los agricultores, y así, los almazareros podrán seguir realizando estas prácticas de gestión de la calidad a lo largo de todo el proceso y con todas las garantías. En nuestro caso particular, los agricultores de esta región, generalmente, están dedicados a otras labores, normalmente relacionadas con la agricultura o la ganadería. Sin embargo, al analizar esta región pudimos constatar que una parte de los olivicultores, en realidad, no dedican a las labores de la agricultura sino que viven en grandes ciudades y tan sólo dedican su tiempo al olivar en los periodos de la recolección de la oliva. Sin duda, estos olivareros no dedicarán mucho tiempo ni mucho dinero, ni a la implantación de nuevos cultivos, ni a la implantación de nuevas tecnologías dentro de las almazaras cooperativas a las que pertenecen. Seguramente, entre sus motivaciones no esté la de introducirse en nuevos mercados nacionales ni, por supuesto, internacionales.

Respecto a la participación de los socios en las tareas de las almazaras cooperativas, el 40.9% de los encuestados respondió que sus socios acuden regularmente a las Asambleas Generales. La participación de los socios en las Asambleas Generales de la cooperativa implica el interés que muestran los socios por el buen funcionamiento de las cooperativas.

Dentro de la estructura formal de las almazaras cooperativas todas tienen un Consejo Rector, que se creó en todos los casos en el mismo momento de la creación de la propia almazara cooperativa.

En nuestro análisis, nos parecía relevante conocer la edad media del Consejo Rector de las almazaras cooperativas, el 45.5% de los casos oscilaba entre 50-59 años, mientras que otro 40.9% opinó que la edad media de su Consejo Rector oscilaba entre 40-49 años. Con estos datos, podemos establecer que la edad media de los miembros que componen el Consejo Rector es alta en la mayoría de las almazaras cooperativas amparadas en la D.O. Montes de Toledo. Quizás, tendremos que tener en cuenta este dato a la hora de analizar las políticas de gestión de la calidad que se han implantando en los últimos años en esta región.

El 72.7% de las almazaras cooperativas no tienen gerente. Como veremos más adelante, el hecho de tener o no gerente impulsa considerablemente el mejor funcionamiento tanto, en lo que se refiere a mejoras en la calidad de proceso como, en lo que se refiere a mejoras en el proceso de comercialización y, posterior venta del producto. Entre las tareas del gerente está la de negociar el precio de venta del aceite, aunque también desarrollan actividades puramente administrativas.

Respecto a los presidentes de las almazaras cooperativas, el 45.5% de ellos tienen una edad comprendida entre 40-49 años. El 59.1% de los presidentes de almazaras cooperativas se dedican exclusivamente a la gestión de dichas almazaras cooperativas, mientras que, el 36.4% se dedican a otras actividades y, el otro 4.5% no contestó esta pregunta. El hecho de que un porcentaje tan grandes de presidentes se dediquen exclusivamente a la gestión de las actividades propias de la misma, es un hecho bastante significativo. En el sector cooperativo del aceite de oliva uno de los mayores obstáculos para la comercialización es, la no dedicación exclusiva, por parte de los presidentes, a las actividades propias de la almazara cooperativa. Entre las principales tareas que realiza el presidente de las almazaras cooperativas están la de negociar el precio de venta del aceite, así como, las tareas de selección de personal. Observamos que, en

la mayoría de los casos, las tareas del gerente y las del presidente son las mismas, especialmente en aquellas cooperativas donde no hay un gerente sino que el presidente es el encargado de realizar las tareas del presidente. La diferencia básica entre un gerente y un presidente es que el gerente, generalmente, recibe un sueldo por su trabajo, mientras que, la figura del presidente es más bien simbólica y de prestigio.

Respecto al número de trabajadores dentro de las almazaras cooperativas oscilas entre 0-3 trabajadores fijos en el 82.6% de las almazaras cooperativas. Mientras que, tan solo una de las almazaras cooperativas cuenta con más de 15 trabajadores. Podemos concluir diciendo que, las almazaras cooperativas son de escaso tamaño, en la mayoría de los casos, de la región de Castilla-La Mancha. Respecto a los trabajadores contratados temporalmente la situación es semejante, un 77.3% de las almazaras cooperativas contratan entre 1-4 trabajadores durante la época de recolección (ver anexo A).

En ningún caso, las almazaras cooperativas han contratado a más de 14 trabajadores temporales para la época de recolección. Con estos datos constatamos la reducida dimensión de la mayoría de las almazaras cooperativas en esta región.

3.2. La calidad y la innovación en los procesos productivos y en los productos.

Durante los últimos cinco años todas las almazaras cooperativas han realizado alguna inversión en el seno de su cooperativa bien sea, en maquinaria, en depósito o en línea de envasado. Estas inversiones se han realizado por diversos motivos, sin duda, el motivo más importante que ha originado estas innovaciones técnicas en el sector, es la ayuda o subvención de la U.E a las producciones de aceite de oliva y al consumo. El 86.4% de las almazaras cooperativas obtuvieron financiación para introducir mejoras técnicas o tecnológicas en el proceso productivo, en el almacenamiento (depósitos), en diferentes maquinarias. La financiación es concedida por la Junta de Castilla-La Mancha con dinero procedente de la U.E. El porcentaje que obtuvieron oscilo entre un 20-40%, estas ayudas no son demasiado representativas, sin embargo, el hecho de recibir las ayudas unido a la necesidad que tenía el sector de introducir mejoras tecnológicas han hecho posible que se den estas mejoras que, repercuten en la calidad del producto final y, por tanto, en la mejor comercialización de su aceite de oliva en mercados nacionales y sobre todo en mercados internacionales.

En el seno de las propias almazaras cooperativas los Consejos Rectores han sido, en el 72.2% de los casos, los mayores impulsores de dichas inversiones. Tan sólo, una de las almazaras cooperativas opinó que el impulsor de dichas inversiones era el Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo.

Las almazaras tienen que desarrollar políticas de gestión de la calidad total, desde la recogida de la aceituna hasta su posterior molturación y almacenamiento. Analizaremos las diferentes políticas de gestión de la calidad que se están desarrollando en las almazaras cooperativas de la región, así como, se ha trasladado la preocupación por la calidad a las primeras fases de la filière, es decir, al productor (en nuestro caso particular es el agricultor). En el 81.8% de las almazaras cooperativas encuestadas no dejan que pase más de 24 horas desde la recogida de la aceituna hasta su

posterior molturación. En ningún caso, hay almazaras cooperativas que dejen superar las 48 horas desde la recogida hasta la molturación. La realización de esta práctica es de vital importancia para la calidad del aceite, porque si pasan más de 48 horas desde la recogida de la aceituna hasta su molturación los peligros de atrojamiento y fermentación de la aceituna aumenta hasta límites que afectan considerablemente la calidad del producto. Hasta hace algunos años la mayoría de las almazaras no tenían en cuenta estos parámetros de calidad. Por lo que ha sido fundamental el papel de las almazaras cooperativas a la hora de cambiar la mentalidad y llegar a imponer de manera, casi unánime, esta práctica. Los agricultores se ven obligados a depositar en la almazara las aceitunas una vez que han sido recogida y, en ningún caso, pueden dejarlas en el campo durante varios días para transportar toda su producción a la vez, como se hacía antaño. Antes de la entrada de España en la U.E. (1986) tan solo en un 13.5% de las encuestadas las almazaras cooperativas realizaban esta práctica de no superar 48 horas desde la recogida de la aceituna hasta su molturación. Con este dato, observamos la importante evolución y mentalización que se ha desarrollado en la mayoría de las almazaras cooperativas amparadas en la D.O. Montes de Toledo, en los últimos años (ver anexo A).

Respecto a los controles que se realizan en el seno de las almazaras cooperativas el 90.9% de ellas analizan diariamente las muestras de orujo, un 86.4% de las almazaras cooperativas miden diariamente la acidez del aceite durante el proceso productivo, el 81.4% no dejan que la temperatura en la decantación supere los 35° y el 86.4% limpian semanalmente toda la línea de producción. Nosotros establecimos unos parámetros que a nuestro juicio deben cumplirse para proteger la calidad del producto final, entre los que destacamos: el análisis diario de las muestras de orujo, que la temperatura máxima en la decantación no superara los 35°, la limpieza al menos semanal de toda la línea de producción durante la época de molturación de la aceituna. Tomamos estos datos por constituir unos

parámetros de calidad establecidos por J. Alba¹³⁰. El hecho de que estos controles de calidad se respeten, casi unánimemente, en las almazaras cooperativas nos da una muestra de que se ha implantado un código de calidad, a pesar de que, como veremos más adelante, este código no está escrito. El hecho de respetar un código de buenas prácticas (no escrito formalmente), nos demuestra el gran interés que existe en el sector del aceite de oliva de Castilla-La Mancha y, más concretamente en la región delimitada por la D.O. Montes de Toledo, por desarrollar políticas que deriven en la mejor calidad del producto. Al introducir políticas de mejora de la calidad del aceite las cooperativas consiguen introducirse en los mercados tanto, nacionales como, internacionales. Podemos decir que, está surgiendo una importante mentalización (a lo largo de toda la filière, como veremos más adelante) para implantar políticas de gestión de la calidad desde el agricultor al almazarero cooperativista. Sin duda, estas prácticas se han empezado a implantar de manera, casi masiva, en la década de los 90.

¹³⁰ J. Alba, J.R. Izquierdo, F. Gutierrez. "Aceite de oliva virgen: Análisis Sensorial". Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid, 1997. Pág. 37-46

3.3. La comercialización del aceite de oliva en las almazaras cooperativas de la D.O. Montes de Toledo.

En esta investigación resultaba clave conocer el material con que las almazaras cooperativas envasan su aceite, puesto que, un aceite que este envasado en vidrio estará generalmente dirigido a un segmento de mercado de bien distinto del envasado en PET o en otros plásticos. Generalmente, el envase de vidrio está destinado a la venta en tiendas tradicionales o especializadas, supermercados o hipermercados, el aceite envasado en PET o en otros plásticos está destinado a la venta en su propia cooperativa o en tiendas locales. El 40.9% de las almazaras cooperativas utilizan el vidrio para envasar alguna de sus partidas y, su venta final está destinada a las tiendas tradicionales, tiendas especializadas e hipermercados. Mientras que, el aceite envasado en PET (50% de los encuestados) y en otros plásticos (22.7% de los encuestados) se vende generalmente dentro de la propia almazara cooperativa para el autoconsumo.

El 72.2% de las almazaras cooperativas envasan el aceite en envases de 5 litros, estos envases generalmente se destinan al autoconsumo o a la venta directa en la propia cooperativa. Por tanto, este 72.2% del aceite envasado no llega a los mercados nacionales o internacionales.

Otra parte del aceite envasado se vende en diferentes formatos, 2 litros (18.2%), envases de un litro (22.7%), envase de 750 ml (18.2%) y medio litro (22.7%). El resto del envasado en tamaño menor de medio litro lo destinan a promociones y ferias. En el tema del envasado sólo respondieron las almazaras cooperativas que no están adscritas alguna de las dos cooperativas de Segundo grado (Molinos de Toledo o Montes Norte). El caso de las que pertenecen a dichas cooperativas de segundo grado es bien diferente porque toda la política de comercialización de su aceite (tanto del envasado como el de a granel) está en manos de la cooperativa de segundo grado. Las dos Cooperativas de Segundo Grado las analizaremos en el

siguiente apartado, estudiaremos la política de comercialización que se ha desarrollado en las almazaras cooperativas adscritas a ellas.

Las expectativas sobre el aceite envasado son bastante positivas, puesto que, el 54.5% de las almazaras cooperativas pretenden ampliar el tipo de envase tanto, en lo que se refiere al tamaño como, al material del envasado. Esta idea de ampliar su oferta de aceite envasado está relacionada con la idea que tienen la mayoría de las almazaras cooperativas en conseguir penetrar en nuevos segmentos de mercado tanto, en el nacional como, en el internacional.

Otra práctica de calidad es no dejar que el aceite permanezca durante un periodo demasiado prolongado almacenado en depósitos. Un 77.3% de las almazaras cooperativas almacenan su aceite en depósitos durante un periodo que va de 1 a 6 meses desde que se molturó. Sin embargo, muchas de las almazaras cooperativas opinaban que el periodo de almacenaje dependía de la campaña. El tiempo que se tarda en vender el aceite a granel puede oscilar, en función de diversos factores ajenos a la propia cooperativa, entre esos factores está el tamaño de producción o la calidad del aceite de la campaña.

Las normas APPCC tal, y como vimos en el capítulo 1 son de obligado cumplimiento según la normativa española del Real Decreto 2207/95. Sin embargo, el 50% de las almazaras cooperativas no conocen las normas APPCC, y tan sólo el 36.4% de las encuestadas cumplen este tipo de normas. La no aplicación de una normativa de obligado cumplimiento (desde 1996, RD 2207/95) relativa a la higiene de los productos alimentarios se debe principalmente a las escasas inspecciones que se han realizado en el sector del aceite de oliva. Sin embargo, todas las almazaras serán inspeccionadas a partir de octubre de 2001, seguramente, tras dichas inspecciones la normativa será aplicada en la mayoría de las almazaras cooperativas.

Respecto a las normas ISO 9000, que son de voluntario cumplimiento, son conocidas por un 72.7% de los encuestados. Sólo el 9.1% de las

almazaras encuestadas están pensando en certificarse con las normas ISO. El hecho de que las normas ISO sean más conocidas que las normas APPCC, se debe a que las normas ISO están empezando a ser una estrategia de diferenciación, con el objetivo final de penetrar o, incluso mantenerse en ciertos mercados, especialmente en los mercados internacionales. Las grandes empresas de distribución alimentaria exigen, cada vez con más frecuencia, las normas ISO con el objetivo de mantener una calidad homogénea y, de esta manera, satisfacer las exigencias del consumidor.

En nuestro trabajo de campo hemos tratado de analizar si existe una trazabilidad del producto desde el agricultor al productor con el fin de conseguir que los agricultores trabajen también con unas normas de calidad, por este motivo preguntamos si las almazaras conceden algún tipo de asesoramiento a sus socios. En el 50% de los casos las almazaras cooperativas conceden asesoramiento a los socios con el objetivo último de controlar la calidad desde el árbol. Además, el 81.8% de las almazaras cooperativas entrevistadas establecen medidas sancionadoras, en sus estatutos o reglamentos, en caso de que no se cumplan ciertas políticas de calidad por parte de los agricultores.

El 77.3% de las almazaras cooperativas opinan que, en los últimos cinco años, se han introducido mejoras en el cultivo de la aceituna en la región de Castilla-La Mancha. Las mejoras en los cultivos se traducen en cambios en el abonado y los fitosanitarios (según el 68.2% de los encuestados) y, la introducción de vibradores para la recolección de aceituna (36.4% de los encuestados). Sin embargo, el riego por goteo está muy poco extendido en esta región. Con la introducción del riego por goteo los agricultores podrían incrementar sus producciones porque no tendrían que preocuparse tanto por las condiciones meteorológicas que afectan significativamente en este tipo de cultivos.

Respeto al sistema de molturación de la aceituna resulta complicado exponer con certeza cuál es el mejor sistema de molturación. Sin duda, el salto tecnológico se produce con el cambio del sistema de molturación

tradicional al sistema de molturación de tres fases. Con el sistema de molturación tradicional se planteaban serias dificultades para poder desempeñar adecuadamente políticas de higiene y calidad, puesto que, los capachos eran de esparto y su limpieza era complicada. En la actualidad es difícil encontrar un sistema de molturación tradicional en las D.O., a excepción de casos muy concretos donde se molturan producciones pequeñas y bajas una higiene muy controlada como puede ser el caso de la almazara Núñez de Prado en la D.O. de Baena.

Con el sistema de molturación de tres fases, se consigue molturar la aceituna en un tiempo suficiente como para que no se produzca el atrojado de la aceituna. Sin embargo, este sistema de molturación creaba importantes problemas medioambientales, ya que, producía exceso de alpechín y las almazaras se enfrentaban al problema de dar salida al alpechín. Debido principalmente a estos problemas medioambientales la mayoría de las almazaras tanto, cooperativas como privadas, han ido modificando su sistema de molturación de la aceituna desde el sistema de tres fases al de dos fases. El 90.9% de las almazaras cooperativas amparadas en la D.O. Montes de Toledo tienen el sistema de molturación de dos fases. El resto, mantienen el sistema de tres fases dentro de su proceso productivo, y, en algunas de las almazaras cooperativas se mantienen los dos sistemas de molturación, el de tres fases y el de dos fases. Ninguna de las almazaras cooperativas de esta denominación tiene el sistema tradicional de molturación. La introducción tanto del sistema de molturación de tres fases como del de dos fases se realiza mayoritariamente en la década de los 90 (en un 72.5% de los encuestados). Los cambios en el sistema de molturación durante la década de los 90 se deben fundamentalmente, a las ayudas y subvenciones recibidas por parte de la U.E, así como, a los créditos sin intereses o con intereses muy bajos que ha concedido la Caja Rural de Toledo. El motivo principal, señalado por los cooperativistas para introducir nuevos sistemas de molturación (generalmente sistema de dos fases), es el de obtener aceites de mejor calidad, además de proteger el medio ambiente.

Respecto a la capacidad de molturación dentro de las almazaras cooperativas varía considerablemente en función del tamaño de la cooperativa. En el 95.5% de los casos no existe sobredimensionamiento en la capacidad productiva. El hecho de que no exista sobredimensionamiento repercute en la calidad del aceite obtenido porque significa que se moltura el aceite sin que se superen las 24 horas desde la recogida de la aceituna hasta la molturación. De esta manera, se reducen los “peligros” de atrojamiento en la aceituna y, se consigue un aceite de mayor calidad.

Los depósitos donde estarán almacenados los diferentes aceites, una vez que se ha molturado la aceituna, tienen una importante repercusión al ahora de desarrollar políticas de calidad de producto. Hasta no hace tanto tiempo muchas de las almazaras tenía depósitos de hierro y aéreos, a la larga repercutían en la calidad del aceite depositado porque el óxido del hierro del depósito se puede trasladar al aceite dejando un sabor metálico. Sin embargo, en la actualidad el 72.2% de las almazaras cooperativas de la D.O. Montes de Toledo han introducido depósitos de acero inoxidable. Dentro de los Estatutos del Consejo Regulador de la D.O. no están permitidos los depósitos que puedan dañar el aceite de oliva, como sería el caso de los depósitos de hierro. La mayoría de las almazaras cooperativas tomaron la iniciativa de cambiar los depósitos a petición de los Consejos Rectores de la propia cooperativa, es decir, a petición de los socios. Estos cambios en los depósitos se han implantado principalmente en la década de los 90.

Para poder desarrollar una política de calidad del producto dentro de las almazaras resulta imprescindible ir analizando las partidas de aceite en el proceso de producción. Según la normativa Europea para que un aceite pueda ampararse en una D.O. deben realizar análisis organolépticos¹³¹ y

¹³¹ El análisis organoléptico o sensorial, es aquél que se realiza con los órganos de los sentidos. Para realizar este análisis se aplican métodos de ensayos científicamente exactos que pueden ser reproducibles y analizables estadísticamente. En el caso del aceite de oliva se realiza en el panel análisis o panel de catas. El panel analítico o de cata analiza la calidad intrínseca del aceite y este panel está formado por 10/12 catadores seleccionados y entrenados previamente.

análisis físico-químicos¹³². La normativa no exige que las almazaras tengan sus propios laboratorios, los laboratorios de análisis físico-químico pueden ser externos. Respecto a los análisis organolépticos, en la mayoría de las D.O. existe un panel de cata encargado de catalogar los aceite, en el caso concreto de la D.O. Montes de Toledo, tiene su propio panel de cata. El 40.9% de las almazaras cooperativas tienen laboratorio para realizar algún tipo de análisis (generalmente de rendimiento y de acidez). Sin embargo, a pesar de tener laboratorio propio, el 95.5% de las cooperativas utilizan algún laboratorio privado, el más utilizado es el de la Caja Rural de Toledo, que concede este servicio de manera gratuita. Para los análisis organolépticos en la mayoría de los casos, se utilizan el panel de cata de la D.O. Montes de Toledo.

Según los encuestados no se ha escrito un código de buenas prácticas en el sector del aceite de oliva en la región. Sin embargo, las almazaras cooperativas han desarrollado políticas similares para conseguir una calidad en el producto final, tal y como, expusimos en la introducción del presente capítulo.

Las almazaras cooperativas no conocen ningún Centro de Investigación público o privado que investigue las posibles mejoras en la olivicultura. Tan sólo el 40.9% indicaron la existencia de un Centro de formación dedicado a los olivicultores, sin embargo, no supieron dar el nombre de dicho Centro de formación. Por este motivo podemos deducir que las investigaciones que se realizan en el sector no se transmiten a los productores.

Respecto a los kilos de aceituna que recibieron en la cooperativa durante la última campaña (1999/00) los datos son diversos y oscilan entre los 100.000 Kg. hasta los 1.000.000 Kg.

¹³² El análisis físico-químico, es el análisis que se realiza en el laboratorio. Este análisis trata de verificar parámetros como el grado de acidez, índice de peróxidos y la absorción de la luz en la región de ultravioleta del espectro. Estos parámetros proporcionan una información del grado de degradación del aceite, que junto a las características organolépticas, dan una idea de la calidad global.

En esta investigación estábamos interesados en saber si las almazaras cooperativas aplicaban alguna política de diferenciación en la calidad de las aceitunas mediante el precio que pagan a sus socios. La mayoría de ellas diferencian mediante calidad de productos, en aquellos casos en los que no se establece diferencia en el precio que pagan a sus socios es porque los socios no recogían la aceituna del suelo. Incluso, algunos encuestados nos explicaron que el hecho de recoger la aceituna del suelo suponía un gran coste para los agricultores debido al alto precio de la mano de obra. De manera que, es muy habitual no recoger la aceituna del suelo porque el precio de la mano de obra es demasiado alto, sólo se recoge la aceituna del suelo aquellas campañas donde la producción es muy escasa. Durante la campaña 2000/01 los agricultores recogieron aceituna del suelo debido a la gran cantidad de lluvias antes de la recolección que provocaron la caída de las aceitunas al suelo, y los agricultores se encontraron con una producción escasa. La campaña 2000/01 en la región de Castilla-La Mancha será una mala campaña debido al descenso en la calidad del aceite por las malas condiciones climáticas, por lo tanto la cantidad de aceite catalogado por la D.O. será menor al de campañas anteriores.

La diferenciación de precio en las aceitunas de las cooperativas de la región durante la campaña 1999/00 osciló, entre 60 y 330 pesetas por kilo de aceituna. La diferencia de precio entre una calidad de aceituna y otra es bastante significativa. Generalmente, esta calidad se mide por el rendimiento de la aceituna entregada por el socio a la propia cooperativa.

El 59.1% de las almazaras cooperativas poseen envasadora propia, tan sólo, un 4.5% envasa en otra entidad y, el 22.7% envasan en alguna de las dos cooperativas de segundo grado de la región, como veremos en el apartado 8.5 la política de comercialización que desarrollan ambas cooperativas de segundo grado.

El 45.2% de las cooperativas están integradas en alguna de las dos Cooperativas de Segundo grado de la región. Existe aún una importante reticencia a integrarse en una cooperativa de segundo grado debido,

principalmente, a la pérdida de control, por parte de las cooperativas de primer grado, en la política de comercialización. Las almazaras cooperativas que se integran en una cooperativa de segundo grado dejan, en manos de la cooperativa de segundo grado, la política de comercialización, como veremos en el apartado 8.5. En la mayoría de las almazaras cooperativas hay cierto temor a perder poder e identidad, son incapaces de entender las ventajas que les puede originar estar integradas en una cooperativa de mayor tamaño.

El 63.6% de las cooperativas tienen marca propia, el resto de las cooperativas o, no envasan su aceite porque venden todo el aceite a granel o, lo comercializan a través de alguna de las cooperativas de segundo grado.

Resulta significativo, el hecho de que, un 63.6% de las almazaras cooperativas entrevistadas vendan hasta un 90% de su producción a granel. Mientras que, tan sólo un 9% de las encuestadas venden menos de la mitad de su aceite a granel. Cuando una almazara vende el aceite a granel significa que está perdiendo una parte del valor añadido que ganaría si envasara y comercializará su aceite. Sin embargo, todavía resulta difícil que los productores se mentalicen para desarrollar procesos de comercialización con el fin de obtener ese valor añadido que pierden al vender su aceite a granel. Buena parte de ese aceite que venden a granel está destinado a mercados internacionales como es el mercado italiano. En muchas ocasiones los corredores, encargados de las ventas a granel, llevan los aceites a Italia para ser envasado allí por grandes multinacionales del sector y, en muchas ocasiones, estos aceites son comercializados bajo etiquetas italianas en mercados extracomunitarios.

Resulta significativo el hecho que todas las cooperativas están obteniendo aceites con una baja acidez (menor a los 0.5°). El hecho de que un aceite tenga una alta acidez no tiene por qué significar que el aceite es de baja calidad. Sin embargo, la alta acidez de los aceites esta generada, en la mayor parte de los casos, por una mala gestión de la calidad en las almazaras.

El destino del aceite de dichas almazaras es, básicamente, el de la venta de aceite mediante corredores, que hacen de intermediarios entre la oferta (almazaras) y la demanda (las grandes superficies o distribuidores alimentarios), como explicaremos con más detalle en el apartado 5 del presente capítulo. Otro destino de venta del aceite es la venta en el seno de la propia cooperativa, donde generalmente se venden los envases de 5 litros para el autoconsumo de los socios o familiares, el 63.6% de los encuestados vende en su almazara cooperativa un 25% de su producción. El 90% de los encuestados no vende su aceite a Grandes Superficies (GS). Este dato nos da una idea de las escasas venta de aceite de oliva envasado que se comercializa a través de grandes superficies o hipermercados. Sin embargo, cuando se les pregunta por las expectativas respecto a la venta de su aceite envasado la mayoría de las cooperativas esperan ir incrementando su presencia en tiendas minoristas, y grandes superficies. A la hora de desarrollar procesos de comercialización para introducirse en las grandes superficies las almazaras cooperativas se encuentran con dificultades que jerarquizan de la siguiente manera (de mayor dificultad a menor):

- ❑ Los márgenes reducidos por parte de las GS.
- ❑ Las primas elevadas que les exigen para introducirse en los lineales.
- ❑ Los plazos de pago son elevados.
- ❑ Imposición de gastos para la promoción del producto.

El 90.9% de las almazaras encuestadas no mantienen ningún tipo de contrato por escrito con Aceites Toledo.

Respecto al aceite que se obtiene de la molturación de la aceituna es básicamente aceite de oliva virgen o virgen extra, es escaso el aceite que califican como lampante (no consumo humano). La razón, por la que califican la mayor parte de su aceite como virgen, es que, en dichas almazaras cooperativas la mayoría de los socios no recogen la aceituna del suelo, sería muy costosa la mano de obra y la almazara cooperativa lo paga a un precio sensiblemente inferior.

En la región de Castilla-La Mancha la mayoría de los corredores son nacionales, en la actualidad, el número de corredores oscila entre cuatro y seis dependiendo de la campaña. Los contratos que se establecen entre los corredores y las almazaras cooperativas son contratos formalmente escritos. En dichos contratos queda establecido el precio del aceite, la cantidad de aceite, la forma y condiciones de pago y, en algunos casos, también se establece el envase y embalaje del aceite. En el 86.4% de los casos es el mismo corredor el que compra el aceite a las cooperativas. Sin embargo no podemos decir que los contratos son renovados campaña tras campaña, sino que el corredor vuelve a establecer nuevos contratos si queda satisfecho con las compras anteriores, como veremos con más detalle en el apartado 5 del presente capítulo. El 90.9% de las almazaras encuestadas opinan que los corredores realizan sus propios controles de calidad, por esta razón, solicitan muestras de aceite a las almazaras cooperativas cuando desean comprar una partida de aceite. En esta región el aceite a granel se comercializa a través de los corredores, tan sólo un 13.6% de los encuestados comercializa su aceite mediante agentes comerciales o de distribución diferentes a los corredores.

El destino final del aceite envasado es en el 95.5% de los casos, la propia almazara cooperativa (generalmente para el autoconsumo de los socios). Un 18.2% de las cooperativas comercializan el aceite a través de tiendas tradicionales, y tan sólo, el 4.5% de los encuestados comercializan el aceite a través de cadenas de supermercados o hipermercados. Otro 4.5% comercializan su aceite en restaurantes de la región.

Dentro de las estrategias empresariales más valoradas por parte de las grandes superficies según la opinión de las almazaras cooperativas, son las normas ISO (un 54.5% de los encuestados opina que las GS valoran muy positivamente), seguido de los productos amparados en una D.O. (un 50% de los encuestados opina que las GS valoran muy positivamente las denominaciones).

Todavía no se ha producido un cambio en la mentalidad de los cooperativistas, para introducirse en los mercados exteriores con marca propia.

Respecto a la pregunta de si sería beneficioso que se constituyera una interprofesional en el sector del aceite de oliva en España, un 86.4% no contestó esta pregunta. El hecho de no contestar a esta pregunta nos indica el desconocimiento, por parte del sector cooperativo de esta D.O., de las implicaciones de pertenecer a una interprofesional. Este desconocimiento queda plasmado cuando un 90.9% de los encuestados no supo contestar a la pregunta sobre las motivaciones para crear una interprofesional en el sector.

3.4. La D.O. Montes de Toledo para sus cooperativas adheridas.

El consumidor de la región todavía no valora el aceite de oliva amparado en la D.O. Montes de Toledo, tan solo un 36.4% de los encuestados opinaron que existía una evolución respecto a empezar a valorar el aceite con denominación en la región. Mientras que, un 90.9% de los encuestados opinan que los consumidores nacionales y, especialmente, los internacionales son lo que aprecian en mayor medida el aceite amparado en una denominación. En los mercados exteriores se valora la D.O. como una etiqueta de calidad, tal y como explicamos en el capítulo 1, una D.O. puede llegar a ser una estrategia empresarial de diferenciación basada en la calidad.

Según las almazaras cooperativas pertenecientes a la D.O. Montes de Toledo, el Consejo Regulador (CR) de la D.O. realiza los controles según se establecieron en su reglamento. También, realizan promociones y dan publicidad al aceite amparado en su D.O. y organizan cursos para la formación de los productores. Según el 90.9% de los encuestados el CR de dicha D.O. realiza importantes promociones del aceite, especialmente, en ferias (nacionales o internacionales), y también destina buena parte de su presupuesto en publicitar sus aceites en prensa local o incluso nacional, como veremos en el capítulo siguiente en más detalle cuando hablemos sobre las funciones del CR de la D.O. Montes de Toledo.

Dentro de las funciones del CR no está la función de fomentar las innovaciones tecnológicas, sin embargo, el 72.7% de los encuestados opinan que el CR fomenta la innovación tecnológica de forma indirecta en las almazaras adheridas a dicha D.O.

Para las almazaras cooperativas la D.O. les aporta, desde el punto de vista de la comercialización (de mayor a menor importancia):

- La posibilidad de incrementar el precio de su aceite por el hecho de que su aceite esté amparado en una denominación.

- Concede a su producto un prestigio sobre todo en el ámbito internacional.
- Posibilidad de ampliar sus segmentos de mercado a escala nacional.
- Posibilidad de ampliar segmento de mercado locales.

4. Almazaras privadas en la región de Castilla-La Mancha.

4.1. La organización y la estructura de las almazaras amparadas en la D.O. Montes de Toledo.

Desde 1872 a 1998 las almazaras privadas se han creado de manera más bien aleatoria, sin que haya una evolución en el crecimiento del número de almazaras en la región que delimita la D.O. Montes de Toledo.

El 53.3% de las almazaras tienen entre uno y dos trabajadores fijos y tan sólo un 6.7% de los encuestados tienen ocho trabajadores fijos. Podemos decir que, el tamaño de las almazaras es reducido puesto que un porcentaje alto de las almazaras, no tienen más de dos trabajadores fijos dentro de su empresa. Sin embargo a la hora de contratar, un 72.4% de las almazaras contratan entre uno y tres trabajadores por campaña. En un 13.3% tienen contratados por temporada cuatro trabajadores. En ninguno de los casos contratan más de cuatro trabajadores temporalmente por campaña.

El 86.7% de las almazaras privadas tienen Junta General constituida por socios accionistas. El 86.7% tienen administrador. La formación de los administradores supera en el 53.3% de los casos, los estudios medios (bachillerato), mientras que un 20% tienen el graduado escolar y, tan sólo, en el 6.7% de los casos son diplomado. Entre las funciones del administrador esta la de negociar el precio de venta del aceite, liquidación de ganancias, selección de personal, solicitar subvenciones y realizar tareas de contabilidad.

Respecto al gerente, el 80% de las almazaras encuestadas tienen dicha figura. Entre las tareas del gerente está la selección del personal, negociar precio de venta, tareas de contabilidad, solicitar subvenciones.

El 80% de las almazaras se dedican exclusivamente a la molturación y transformación del aceite. Tan sólo el otro 20% se dedica a otras actividades como son el refinado del aceite.

4.2. La calidad y la innovación en los procesos y productos de las almazaras de la D.O. Montes de Toledo.

La innovación, tal y como, la entienden G. Allaire y B. Sylvander, es: “un aprendizaje individual y colectivo, un aprendizaje que exige tiempo. Esta inscrito en las relaciones de proximidad en particular territoriales”. En nuestro caso, prácticamente, todas las almazaras (tanto las cooperativas como las privadas) han introducido innovación tecnológica en el proceso productivo y, en sus productos, este hecho, puede ser consecuencia, como explican G. Allaire y B. Sylvander, de una relación de proximidad territorial, que en nuestro caso, la territorialidad está delimitada por la D.O. Montes de Toledo.

Todas las almazaras de la D.O. Montes de Toledo han realizado en los últimos 10 años inversiones en maquinaria o, en línea de envasado o, en depósitos. En el 53.3% de los casos los impulsores de estas inversiones han sido los gerentes, en el 26.7% de los casos el impulsor ha sido el presidente de la almazara y, en el 20% de los casos ha sido el administrador.

El 87.7% de las almazaras entrevistadas obtuvieron financiación para introducir mejoras en maquinarias o en procesos productivos. El porcentaje que obtuvieron rondó el 30% en la mayoría de los casos y estas ayudas financieras las recibieron de la Junta de Castilla-La Mancha, que es la encargada de gestionar los fondos europeos. Gracias a los fondos de la U.E. se ha mejorado considerablemente las instalaciones de las almazaras de esta región.

El tiempo que transcurre entre la recogida de la aceituna y la molturación de la misma, en ningún caso, supera las 48 horas. En un 80% de las almazaras este tiempo no supera las 24 horas, esto nos lleva a pensar que se están desarrollando políticas de calidad del producto dentro

de las almazaras de esta región. Esta práctica, que protege la calidad del aceite, se viene realizando en el 46.8% de las almazaras antes de la incorporación de España a la U.E. Todas ellas aplicaban esa práctica antes de pertenecer a la D.O. Montes de Toledo (en 1998).

Los controles que se realizan, de manera casi generalizada, en la mayoría de las almazaras son:

- Miden la acidez a diario (práctica que se realiza en el 93.3% de las almazaras encuestadas).
- Analizan a diario las muestras de orujo (práctica que se realiza en el 93.3% de las almazaras encuestadas).
- La temperatura de decantación no supera los 35° (práctica que se realiza en el 86.7% de las almazaras encuestadas).
- Limpian semanalmente toda la línea de producción (práctica que se realiza en el 53.3% de los casos)

El envase más utilizado por las almazaras es el vidrio, seguido PET, otros plásticos y, en último lugar, latas. Todas las almazaras están envasando en cinco litros. Sin embargo, hay un porcentaje alto de almazaras que envasan su aceite en 750ml (generalmente vidrio). El hecho de que envasen su aceite, principalmente, en vidrio y con alto porcentaje en envases de 750ml, supone que hay una clara intención de comercializar su aceite envasado. Esta idea de incrementar sus ventas de envasado supone un importante cambio en la mentalidad de los almazareros, cuyo fin último es, hacer frente a los procesos de comercialización en un mercado marcadamente oligopólico como explicamos anteriormente.

En el 86.7% de los casos el presidente de la almazara es la figura que decide el tamaño y el material utilizado para envasar el aceite de oliva. El presidente, en este caso, tiene un importante poder de decisión, en función de su capacidad de impulsar los procesos productivos hará que una almazara evolucione en un sentido positivo frente a la competencia en los mercados agroalimentarios.

A los encuestados les resulto muy complicado especificar cuanto tiempo transcurre desde que se almacena en los depósitos hasta que es envasado, hasta su posterior comercialización. Este tiempo depende de factores ajenos a la propia almazara, principalmente, varia en función de la rapidez con la que se produzca la venta o del tamaño de la producción de cada campaña.

La mayor parte de los encuestados (93.3% de ellos) conocen las normas APPCC. El 86.7% de las almazaras encuestadas cumplen estas normas que, son de obligado cumplimiento desde el año 1996, en todo el sector agroalimentario (Real Decreto 28 de diciembre de 1995. Nº 2207/1995). Estos datos contrastan con la pregunta sobre si conocen las normas ISO 9000, puesto que la totalidad de las almazaras conocen estas normas a pesar del carácter voluntario de las mismas. Tan sólo un 20% de las almazaras están pensando en certificarse con las normas ISO en los próximos años.

El 60% de los encuestados opinan que los agricultores han introducido mejoras en el cultivo del olivar en los últimos cinco años. Estas mejoras se traducen básicamente en cambios en el abonado, en utilizar fertilizantes en el cultivo, utilizar vibradores para la recolección de la aceituna, por último, algunos almazareros reconocen ciertos cambios en la manera de podar los árboles.

Ninguna de las almazaras mantiene el sistema de molturación tradicional. El sistema de molturación de dos fases es el sistema de molturación más utilizado en esta región, un 86.7% de los encuestados mantienen este sistema. Según las almazaras el cambio que se ha producido en los últimos años hacia el sistema continuo de molturación de dos fases es debido a los problemas que generaba la gran cantidad de alpechín producido por el sistema de molturación en tres fases. Los inconvenientes del alpechín y, los problemas que generaba para deshacerse de él ha llevado a buena parte de las almazaras a cambiar su sistema de molturación. Con el sistema de molturación de dos fases se mejora la calidad del aceite, se reduce la mano de obra y se protege el medio

ambiente. El sistema de molturación se empezó a introducir en las almazaras a partir de la década de los 80, la entrada de España en la U.E ha impulsado (mediante las subvenciones al sector) el cambio, en el sistema de molturación. En un 66.7% de los casos el impulsor para cambiar el sistema de molturación de la aceituna ha sido el gerente. Como expusimos en el apartado anterior, la figura del gerente puede ser clave para la implantación o el desarrollo de procesos de modernización dentro de las propias almazaras.

El 93.3% de las almazaras no existe sobredimensionamiento en la capacidad productiva.

Respecto a la pregunta sobre el tipo de depósitos que tienen instalados en sus almazaras, en el 73.3% de los casos, tienen depósitos aéreos de acero inoxidable. Los depósitos de acero inoxidable protegen las buenas propiedades del aceite envasado puesto que mantiene la temperatura, no desprende óxido... El resto de los depósitos que mantienen las almazaras son depósitos subterráneos revestidos de cerámica o vidrio. Ambos depósitos conservan las cualidades del aceite de oliva. Por tanto, se está desarrollando una política de calidad de producto en lo referente a depósitos de almacenamiento.

En el 46.7% de los casos los nuevos depósitos se instalaron a petición de los gerentes. La figura del gerente puede facilitar los procesos de comercialización mediante la introducción de nueva tecnología dentro de las almazaras. La edad del gerente tiene efectos sobre la introducción de mejoras tecnológicas en las almazaras, los gerentes menores de 40 están impulsando positivamente los procesos de comercialización en el sector del aceite de oliva. Estas mejoras en los depósitos se han venido desarrollando principalmente en la década de los 80, aún hoy en día se siguen realizando innovaciones al respecto.

El 73.3% de las almazaras encuestadas tienen laboratorio propio, de manera que, se realizan análisis de las muestras de aceite durante todo el proceso productivo y sí, se produce una anomalía en el proceso se puede

solucionar durante el proceso productivo. Estos laboratorios se han ido instalando, de manera casi generalizada, a partir de 1985 (principalmente desde la entrada de España en la U.E., 1986). Esta época resulta clave puesto que el sector se ha visto claramente apoyado por las ayudas financieras de la U.E. En la mayoría de los casos, al margen de tener su propio laboratorio (generalmente de pequeña capacidad y capaz de realizar sólo algunos análisis, básicamente rendimiento y acidez), acuden a laboratorios externos. Entre los laboratorios externos más utilizados en esta región están los laboratorios de la Caja Rural (donde se realiza el análisis físico-químicos) y los laboratorios del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo (donde se realiza el análisis organolépticos).

Todos los encuestados analizan la acidez de su aceite, seguido del análisis de los K270 (un 80% de los encuestados), los polifenoles (un 46.7% de los casos), el índice de amargor (6.7% de los casos) y otros índices (en un 6.7% de los casos).

En opinión del 87.7% de las almazaras no se ha escrito un código de buenas prácticas en el sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. Sin embargo, el 66.7% de los encuestados opina que el sector del aceite en esta región, a pesar de no tener un código de buenas prácticas escrito, se respetan ciertas normas o código de “buena conducta”.

El 93.3% no conoce la existencia de un Centro de Investigación público o privado encargado de investigar sobre la calidad en el sector oleícola. Tampoco existe un Centro de formación para los agricultores de la región, esto dificulta la transmisión del “saber hacer” en las almazaras de Castilla-La Mancha. No existe una clara conexión entre la investigación sobre el sector del aceite de oliva y los productores de dicho sector.

4.3. La comercialización del aceite de oliva en las almazaras de la D.O. Montes de Toledo.

El 40.1% de las almazaras encuestadas obtuvieron una producción media durante la campaña 1999/00 entre 1.100.000 y 2.000.000. Mientras que tan sólo un 20.1% produjo durante esa misma campaña entre 2.200.000 y 3.000.000 de kilos de aceituna.

El 80% de las almazaras compran las aceitunas a los agricultores de la región, es decir, no tienen producción propia o su producción es escasa. Estas almazaras establecen diferencias en la calidad de la aceituna comprada, esta diferencia se plasma en precios distintos según el rendimiento de la aceituna.

También se establecen diferencias de precio entre las aceitunas del suelo y las del vuelo. En opinión de las almazaras los agricultores, en estos momentos, desarrollan políticas de calidad, como por ejemplo con la separación de la aceituna del suelo y del vuelo. El 46.7% de las almazaras establecen sanciones para todos los agricultores que no entregan las aceitunas en las condiciones preestablecidas

El 80% de las almazaras encuestadas compran las aceitunas a los mismos agricultores campaña tras campaña, esto se puede interpretar como acuerdos no escritos que se establecen entre las almazaras y los agricultores para la renovación de contratos.

En un 73.3% de los casos las almazaras establecen acuerdos o contratos escritos con los agricultores a los que compran su aceituna.

Todas las almazaras encuestadas tienen envasadoras propia, este hecho nos muestra el interés que tienen las almazaras por desarrollar procesos de comercialización en la región de Castilla-La Mancha.

Por el momento, no existe una comercializadora que aglutine a todas las almazaras de la región con el objetivo de llevar a cabo procesos de comercialización conjuntos. Sin embargo, existe un proyecto para desarrollar

una industria mixta que tenga por objetivo comercializar el aceite envasado y a granel en el mercado nacional y en el internacional, como analizaremos en el capítulo siguiente.

Podemos decir que, la mayoría de las almazaras, el 93.3% de los casos, de la región tienen marca propia. Sin embargo, el porcentaje de venta de aceite a granel en la región es alto, el 40% de las almazaras encuestadas venden más de la mitad de su aceite a granel. No hay ninguna almazara que no comercialice su aceite a granel. Por este motivo, la figura del corredor tiene vital importancia a la hora de vender el aceite a granel, como veremos en el apartado 5 del presente capítulo.

Respecto al aceite, que obtuvieron las almazaras durante la campaña 1999/00 fue en su totalidad aceite de oliva virgen (extra o fino) en un 80% de las almazaras encuestadas. Este porcentaje tan alto de producción de aceite de oliva virgen que tienen las almazaras parece consecuencia de unas políticas de calidad que se están empezando a desarrollar en las almazaras de la región. Sin duda, las buenas condiciones meteorológicas de dicha campaña también tienen su influencia en la obtención de un aceite de mayor calidad.

La comercialización de aceite envasado es, todavía, poco representativa, entre las alternativas más utilizadas para la venta de su aceite envasado están:

- La venta en la propia almazara es, utilizado, por un 93.3% de las almazaras.
- La tienda minorista es utilizada por un 33.3% de las almazaras.
- La restauración es utilizada por un 60% de las almazaras, con un incipiente crecimiento.
- Existe un incipiente interés por comercializar en tiendas especializadas o tiendas “gourmet”, utilizado por un 10% de los encuestados.
- La venta en grandes superficies apenas es utilizada por estas almazaras. Sin embargo, ciertas almazaras tratan tímidamente de

penetrar mediante estos canales de comercialización tanto, en el mercado nacional como el internacional.

Los mayores inconvenientes con los que se encuentra una almazara al comercializar su aceite en las grandes superficies son los siguientes (jerarquizados por los almazareros encuestados de mayor a menos importancia):

- Las primas elevadas que tienen que pagar para introducir su aceite en los lineales.
- Los márgenes de beneficio reducidos.
- Los plazos elevados para introducirse en los lineales.
- Los grandes gastos de promoción.

El 66.7% de los encuestados dijeron que los corredores de la región son corredores nacionales. El 73.3% de las almazaras mantienen contratos escritos con los corredores. Las condiciones establecidas en dichos contratos son: el precio del aceite, la calidad del aceite, la forma y condiciones de pago, el envase y embalaje, y el lugar de entrega de dicho aceite. En más de la mitad de los casos son los mismos corredores los que compran el aceite a las almazaras campaña tras campaña, a pesar de que no exista una renovación por escrito de dichos contratos de compra-venta.

Según la mayoría de las almazaras los corredores realizan sus propios controles de calidad del aceite a comprar, para ello, toman muestras del aceite. Resulta difícil que las almazaras vendan su aceite a granel a otro tipo de agente comercial que no sea la figura del corredor, tan solo en un 13.3% de las almazaras encuestadas vendieron alguna vez aceite a granel a otros agentes comerciales o de distribución, distinto del corredor. En el apartado 8.5 de este capítulo analizaremos la opinión de dos corredores nacionales que trabajan en la región de Castilla-La Mancha.

El 73.3% de los encuestados no establecen contratos de venta de aceite con la almazara Aceites Toledo. Esta almazara compra la mayoría de la producción en Andalucía puesto que sus plantas de refinado están

establecidas en Córdoba, tan sólo han comprado aceite en Castilla-La Mancha en ciertas ocasiones.

En opinión de la mayoría de las almazaras el hecho de estar amparado en una D.O. es apreciado por las grandes superficies, es valorado en menor medida el hecho de que una almazara esté certificada por las normas ISO 9000 frente a una D.O. Para los almazareros los sistemas de gestión de la calidad, como pueden ser las normas ISO, son muy apreciados especialmente en los mercados internacionales, son normas de carácter voluntario que garantizan una manera organizada y sistemática de desarrollar los procesos productivos, esto puede repercutir en la calidad del producto final.

El 46.7% de los encuestados han pensado en introducirse con marca propia en los mercados internacionales. Sin embargo, todavía resulta alto el porcentaje que no tiene ninguna expectativa para introducirse en dichos mercados.

Respecto a la pregunta de sí sería beneficioso una interprofesional en el sector del aceite de oliva en España, todos contestaron que no. Este porcentaje tan elevado de respuestas negativas puede ser a causa del desconocimiento que existe sobre las interprofesionales en el sector del aceite de oliva en España.

4.4. La D.O. Montes de Toledo para sus almazaras adheridas.

El 60% de los encuestados opinan que el aceite amparado en la D.O. Montes de Toledo no se valora en la región de Castilla-La Mancha. En contraposición, opinan que los consumidores nacionales y especialmente los internacionales sí valoran favorablemente el aceite que esta amparado por una D.O.

Las políticas de calidad de producto que desarrolla el Consejo Regulador (CR) de la D.O., en opinión de los almazareros son, básicamente, los controles de calidad impuestos por la reglamentación de la denominación. Por otro lado, las promociones y la publicidad que se realizan para dar a conocer el aceite amparado en la D.O.

El 53.3% de los encuestados opina que el CR fomenta las innovaciones tecnológicas, a pesar de no ser esta una de las funciones de dicho CR (como vimos en el capítulo...). Estas innovaciones tecnológicas las fomenta indirectamente, en opinión de las almazaras, mediante los cursos formativos que concede a las almazaras (privadas o cooperativas) de dicha D.O. El 86.7% de las almazaras encuestadas reciben o, han recibido, algún curso formativo realizado por el CR, sobre la gestión de la calidad o nuevas tecnológicas aplicables a sus almazaras. Los cursos impartidos por el CR están financiados, en la mayor parte de los casos, por la Junta de Castilla-La Mancha mediante los fondos que recibe de la U.E. Esto significa que hay un creciente interés tanto, por parte de la denominación como, por parte de las almazaras, por mejorar la calidad tanto en los procesos productivos como en el producto. Existe un cambio en la mentalidad de los productores de la región que cada vez están más interesados en producir un aceite de mayor calidad. Este interés por mejorar la calidad del producto o del proceso viene, en cierta medida, impuesto por la reglamentación de la U.E. (tal y como hemos visto en el capítulo 3). Sin embargo, a pesar de las presiones o imposiciones reglamentarias la distribución moderna, así como, las grandes superficies nacionales e internacionales, exigen a sus proveedores ciertas

garantías en los procesos productivos que se traducen en las normas ISO (son una normativa internacional) o estar amparado en una D.O. P. (regulado por una normativa europea). Sí una almazara cumple las normas ISO o esta amparada en una D.O. la distribución moderna no requiere establecer sus controles a los proveedores, sino que se trabajaría en “círculos de calidad” (K. Ishikawa, 92), de manera que, las grandes superficies ahorran costes al no tener que hacer pruebas de calidad a los productos que están en sus lineales.

Para las almazaras la D.O. les aporta, desde el punto de vista de la comercialización, la posibilidad de tener un prestigio, así como de aumentar la cuota de mercado en España y sobre todo en los mercados internacionales.

Según los encuestados el CR de la D.O. Montes de Toledo realiza la función de promoción, del aceite amparado en la denominación, asistiendo a ferias (nacionales e internacionales) o mediante la publicidad del aceite en prensa local o nacional.

5. Cooperativas de segundo grado en la región de Castilla-La Mancha: Molinos de Toledo y Montes Norte.

5.1. Estructura y organización de las cooperativas de segundo grado.

Ambas cooperativas de segundo grado Molinos de Toledo y Montes Norte fueron creadas en el año 1993. El objetivo de ambas cooperativas es la comercialización, primero, del aceite a grane y, posteriormente imponerse en el mercado con una marca unificada. Esta unificación de la oferta de aceite tanto, en la provincia de Toledo (Cooperativa de Segundo Grado Molinos de Toledo) como, en la provincia de Ciudad Real (con la Cooperativa de Segundo Grado Montes Norte), pretende reducir los costes de comercialización y aumentar los beneficios para las cooperativas asociadas.

La cooperativa de segundo grado Molinos de Toledo cuenta en la actualidad con 14 cooperativas de primer grado asociadas, aunque ha tenido intervalos en el número de cooperativas asociadas el número ha variado entre 12 y 15 cooperativas. En cambio la cooperativa de segundo grado Montes Norte cuenta en la actualidad con seis cooperativas asociadas, todas ellas localizadas en la provincia de Ciudad Real.

La cooperativas Molinos de Toledo no tiene gerente dentro sino que cuenta con una administrativa, un comercial y un trabajador temporal que contratan durante el periodo de campaña. Además cuentan con la ayuda de una agencia de contabilidad para que gestione su contabilidad. Mientras que, en la cooperativa Montes Norte tiene un gerente (es un ingeniero agrónomo con conocimientos en economía agraria) encargado de liquidar a las cooperativas asociadas, así como, de negociar el precio de venta del aceite. Además del gerente cuentan con dos trabajadores más encargados de las labores administrativas, principalmente.

Respecto a los acuerdos de adhesión de las cooperativas de primer grado a las cooperativas de segundo grado, ambas tiene unanimidad, viene recogido en los Estatutos de la cooperativa de segundo grado. Cuando una cooperativa está interesada en asociarse alguna de las cooperativas de segundo grado, debe aprobarlo la Junta General. Una vez que se ha aprobado en dicha Junta, la cooperativa de primer grado sí esta dispuesta a aceptar las condiciones Estatutarias de la cooperativa de segundo grado, se inscribe en la cooperativa de segundo grado. La cooperativa Molinos de Toledo solicita, a las cooperativas interesadas en adherirse, que esta decisión se tome en Junta General y, que se obtenga un acta notarial, de dicha Junta.

5.2. Calidad e innovación en proceso y producto.

En los últimos años se han introducido o, están en proyecto de introducirse, cambios tecnológicos en ambas cooperativas de segundo grado.

En Montes Norte se han realizado en la última campaña (1999/00) importantes mejoras en la envasadora. Para poder desarrollar estas innovaciones tecnológicas se recibió, de la U.E., un 45% del total de los gastos de reformar la envasadora.

La Cooperativa de Segundo Grado Molinos de Toledo, tiene un proyecto para crear una envasadora, y sí todavía no se han empezado las obras ha sido por motivos ajenos a la cooperativa de segundo grado. En estos momentos, tiene tres posibles terrenos para construir la envasadora: Talavera de la Reina (Torrehierro), Carpio de Tajo y Mora de Toledo. En los próximos meses elegirán uno de estos terrenos porque para ellos es importante tener una envasadora, hasta este momento externalizan esta actividad en otras envasadoras de la región, sin embargo, estas empresas les cobran por partidas envasadas y los envases, resulta imprescindible reducir costes en una cooperativa de segundo grado. Una vez tengan envasadora propia están pensando en instalar un laboratorio propio y, quizás, disponer de unos depósitos de aceite para aquellas campañas donde la producción sea excesivamente grande, sí disponen de depósitos propios podrían hacer frente a las grandes campañas sin tener que buscar depósitos de empresas privadas o los depósitos de Patrimonio Comunal Olivarero.

Por el momento, la envasadora es solo un proyecto por el que pretenden obtener una financiación de alrededor del 35% del total, que, Molinos de Toledo valora en 400 millones, 200 millones (destinados a la envasadora) y otros 200 millones (destinados a depósitos y almacenes). Esta financiación vendrá de la Junta de Castilla-La Mancha, y de fondos Europeos (35% de los 400 millones).

Ambas cooperativas de segundo grado, solicitan a las cooperativas asociadas políticas de gestión de la calidad de producto, estas medidas de calidad vienen premiadas por la diferenciación de precio que conceden a todas las partidas recibidas por las cooperativas asociadas, como veremos en el apartado siguiente. Ambas han observado como las cooperativas de primer grado han mejorado sensiblemente en los últimos años en lo que a calidad de aceite se refiere.

Para ambas cooperativas resulta imprescindible unificar todo el aceite envasado en una sola marca. Al inicio, las cooperativas que estaban asociadas a la cooperativa de segundo grado, Montes Norte, tenían el derecho a envasar también con marca propia de la cooperativa de primer grado, sin embargo, vieron que esta medida podría ir en detrimento de la marca de la cooperativa de segundo grado. En la actualidad, las cooperativas de primer grado que están asociadas pueden comercializar solo a través de la marca de la cooperativa de segundo grado: "Montes Norte" (Montes Norte), y "Cardenal Tavera" (Molinos de Toledo), ambas marcas están amparadas en la D.O. Montes de Toledo.

Respecto a la pregunta de si tienen laboratorios propios en la cooperativa, Montes Norte tiene laboratorio propio donde realizan los análisis de cada una de las partidas de los socios, las cooperativas asociadas también tienen laboratorios. En cambio, Molinos de Toledo, no tiene laboratorio propio aunque está previsto introducirlo en el proyecto anteriormente mencionado. Por el momento, externalizan el análisis del aceite de sus socios en el laboratorio del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo (para el análisis organoléptico), así como, los laboratorios de la Caja Rural de Toledo (para el análisis químico). Además las cooperativas asociadas tienen laboratorios para ir analizando las partidas diarias durante la campaña.

5.3. Comercialización del aceite de oliva en Castilla-La Mancha.

Durante la campaña 1999/00 la cooperativa Molinos de Toledo obtuvo una producción de 5.500.000 Kg. de aceite, mientras que la cooperativa Montes Norte obtuvo alrededor de 5.000.000 de Kg.

Resulta significativo el hecho de que en ambas cooperativas de segundo grado llevan a cabo una diferenciación de precio, pagan el aceite en función de la calidad de cada una de las partidas que tienen las cooperativas asociadas. El proceso de diferenciación mediante la calidad se desarrolla de la siguiente manera: primero hacen un reparto proporcional obteniendo un precio que podemos llamar "precio mínimo" por debajo de este precio ninguna de las cooperativas asociadas comprará. Tras realizar el pago a cada una de las cooperativas asociadas con ese precio mínimo, pueden existir ganancias, y aquí es donde se establece la diferenciación mediante calidad. En cada una de las campañas las cooperativas de segundo grado analizan y catalogan el aceite de todas las cooperativas asociadas. El análisis que se realiza es organoléptico y químico. Tras los análisis cada depósito obtiene una puntuación. Dentro de una misma cooperativa de primer grado pueden darse diferentes calidades de aceite y por tanto, diferentes puntuaciones y diferentes precios. En función de la puntuación obtenida por cada uno de los depósitos de aceite se reparte la ganancia sobrante una vez que se paga a las diferentes cooperativas en función del precio mínimo. Las cooperativas imponen una política de gestión de calidad de producto, de manera indirecta premian aquellos que obtienen un aceite mejor y, sancionan mediante una puntuación más baja, a los que tienen aceite de peor calidad. Esta práctica conduce a que muchas de las cooperativas desistan incluso de recoger la aceituna del suelo, como vimos en el primer apartado de este capítulo.

Respecto a la pregunta de si tienen envasadora, Montes Norte respondió afirmativamente, aunque Molinos de Toledo no tienen envasadora si tienen un proyecto para construir una envasadora. Ambas cooperativas

están de acuerdo en la necesidad de envasar en sus propias instalaciones con el objetivo de reducir costes.

Ambas cooperativas coinciden en la necesidad de desarrollar una política de marca unificada entre sus cooperativas asociadas. Con la política de marca única se pretende unificar la oferta de aceite de las cooperativas asociadas a la cooperativa de segundo grado y que no se generen competencia entre sus propias marcas.

El almacenamiento del aceite de oliva se realiza en las propias cooperativas de primer grado, puesto que, estas cooperativas tienen depósitos relativamente nuevos que además están aprobados por el Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo. En el caso de las cooperativas asociadas a la cooperativa Montes Norte poseen depósitos de acero inoxidable excepto una.

El transporte del aceite lo realizan a través de empresas de transporte. No les resulta rentable mantener camiones cisterna para esta actividad por este motivo, lo externalizan a empresas especializadas en el transporte de productos agroalimentarios.

Las cooperativas de segundo grado, como hemos visto en el apartado primero de este capítulo, centran sus objetivos en la comercialización del aceite de oliva tanto a granel como envasado, como analizamos en el cuadro siguiente:

Tipo de venta de aceite de oliva.	Cooperativa Molinos de Toledo.	Cooperativa Montes Norte.
Venta de aceite a granel.	70%	70%
Aceite envasado con marca propia sin D.O.	15%	30%
Aceite envasado con marca propia con D.O.	15%	0%

Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación.

Observamos que ambas cooperativas tienen un porcentaje alto de ventas a granel (70%), a pesar de que las expectativas de ambas cooperativas son ir reduciendo este porcentaje para incrementar el porcentaje de aceite envasado con marca propia. Resulta interesante

observar que, Molinos de Toledo según los datos de la campaña 1999/00, llegó a envasar un 15% de aceite con marca propia amparado en la D.O. Montes de Toledo, fue durante esa campaña, el mayor porcentaje de envasado con dicha denominación de toda la región. La mayoría de las ventas de este aceite con D.O. Montes de Toledo se realizaron dentro de las cooperativas asociadas (el destino de este aceite era el autoconsumo). Resulta importante dar a conocer el aceite de la denominación también dentro de la zona productora, donde hasta no hace mucho estaban acostumbrados aceites de escasa calidad. Para Molinos de Toledo, dar a conocer el aceite con D.O. dentro de la región resulta imprescindible para ir penetrando en los mercados locales y nacionales.

En la cooperativa Monte Norte venden su aceite a granel a través de varios corredores o intermediarios de la región. No están, de momento, interesados en prescindir de la figura del corredor porque les facilita la tarea de ponerse en contacto con las grandes envasadoras o refinadoras tanto, en el ámbito nacional como en el internacional. Los contratos que establecen con los corredores son formalmente escritos, y, no son renovados campaña tras campaña.

Mientras que, en Molinos de Toledo, tienen un agente comercial que recibe un tanto por cierto de las ventas, este agente vende directamente principalmente a transnacionales italianas. Están vendiendo alrededor del 60% a dichas transnacionales italianas, mientras que, el otro 40% lo están vendiendo a granel a grandes envasadoras o refinadoras españolas como es el caso de Koipe o Agra.

5.4. La D.O. Montes de Toledo.

Ambas cooperativas opinan que los consumidores de la región no valoran suficientemente el aceite amparado en la D.O. Sin embargo, existen indicios de cambio en la mentalidad de los consumidores de la región.

Respecto al consumidor nacional o el internacional valoran en mayor medida el hecho de que un aceite tenga una denominación, y por tanto, están dispuestos a pagar un mayor precio por el aceite amparado en la denominación.

Respecto al tema de la publicidad ambas cooperativas están acudiendo a ferias conjuntamente con la D.O. Montes de Toledo. Durante el año 2000 Montes Norte destino la cantidad de 10 millones de pesetas para publicidad y promoción en ferias, revistas, periódicos locales, radio...

6. Los corredores en el sector del aceite de oliva castellano manchego.

Uno de los dos corredores entrevistados empezó a trabajar como corredores en la década de los 70, mientras que, el otro, comenzó en la década de los 80. Uno de ellos trabaja tan sólo en la región de Castilla-La Mancha, mientras que, el otro, trabaja en otras regiones productoras de aceite de oliva de España. El contacto con el aceite de oliva lo tienen desde siempre, puesto que, ambos corredores han trabajado en temas relativos al aceite de oliva. Los corredores realizan la mayor parte de sus compras en las almazaras privadas de la región, también compran a las almazaras cooperativas (algo menos de un 50% del total de sus compras).

Cuando deciden comprar aceite a una almazara, el motivo para realizar dichas compras es la calidad del producto. Para poder controlar dicha calidad ambos corredores realizan controles sobre el aceite que van a comprar, analizan organolépticamente muestras de los aceites y, en ocasiones, también realizan análisis físico químico.

Durante la campaña 1999/00 uno de los corredores compro diez millones de kilos de aceite mientras que, el otro compro cuatro millones de kilos.

Establecen una diferenciación en el precio de compra del aceite en función de los resultados del análisis que realizan a las muestras que obtienen de las almazaras. Durante las cinco últimas campañas ninguno de los dos corredores han comprado o vendido aceite ecológico.

Respecto a la innovación tecnológica en las almazaras, ambos corredores opinan que se han producido importantes cambios en los últimos diez años tanto, en las almazaras privadas como, en las cooperativas en la región de Castilla-La Mancha. Esta innovación tecnológica se plasma sobre todo en cambios en el sistema de molturación (se ha pasado del sistema de tres fases al sistema de dos fases), introducción de laboratorios en las

propias almazaras, mejoras en los depósitos y en el almacenamiento del aceite.

Respecto a los contratos que establecen con sus almazaras, son contratos escritos donde se establecen las siguientes condiciones:

- El precio del aceite.
- La cantidad a entregar.
- La forma y condiciones de pago.
- Condiciones de entrega.

Estos contratos que se establecen con las almazaras no son renovados campañas tras campaña, sino que, son contratos que se establecen independientemente para cada compra-venta. El aceite se compra siempre en función de un pedido preestablecido, porque los corredores son meros intermediarios entre las grandes refinadoras, envasadoras o los agentes de distribución (demanda) y los productores almazaras privadas o cooperativas (oferta).

Los contactos para captar clientes suelen venir mediante conversaciones con el propio corredor o por la recomendación de otro de los clientes del corredor. Los corredores siempre establecen contratos formalmente escritos con sus clientes. Estos contratos no son renovados campaña tras campaña sino que se establecen en cada compra-venta. Al ser los corredores meros intermediarios no pueden establecerse renovación de los contratos ni con los productores ni con los clientes, sino que cada campaña se establecen los contratos en función de las necesidades de los productores y los clientes.

De esta manera, no es necesario que el aceite este en manos de los corredores puesto que ellos no tienen donde almacenarlo, una vez que se ha cerrado una compra los clientes establecen la forma de entrega del aceite comprado. En cada compra-venta el corredor obtiene un margen que no suele superar el 1% del precio de compra.

La mayoría de los clientes de ambos corredores son: grandes transnacionales del aceite de oliva (generalmente italianas), envasadores o refinadoras nacionales o envasadoras o refinadoras de la región (estos últimos en menor medida). Estos clientes en sus compras valoran las buenas cualidades organolépticas del aceite, tanto como, los precios bajos. Por el momento, las grandes transnacionales no demandan grandes partidas de aceite ecológico en esta región, también hay que añadir que las producciones de aceite ecológico en Castilla-La Mancha son reducidas, al menos hasta hoy en día.

En opinión de ambos corredores, el mayor impulsor de la calidad del aceite en esta región en los últimos años ha sido la propia almazara, sin embargo, desde la aparición del CR de la D.O. Montes de Toledo también se ha encargado de difundir políticas de calidad a los productores y a los envasadores que están amparados en dicha D.O.

Uno de los dos corredores entrevistados es agente de comercialización del aceite de oliva de la cooperativa de segundo grado Molinos de Toledo. Dentro de las funciones de agente de comercialización de esta cooperativa de segundo grado está encargado de vender toda su producción a granel, a cambio, recibe una comisión.

Durante la campaña 1999/00 establecieron compra-venta de los siguientes tipos de aceite en esta región:

- Entre un 60/70% de aceite de oliva virgen extra.
- Alrededor de un 30% de aceite virgen fino.
- Un 10% de aceite lampante.

En su opinión, por el momento, los clientes no valoran el aceite amparado en la D.O. Montes de Toledo. Sin embargo, ambos corredores piensan que sus clientes exigen el aceite de la variedad “cornicabra” (variedad típica de esta región, como veremos en el siguiente capítulo, es la variedad amparada por la D.O. Montes de Toledo). La mayoría de los clientes de los corredores prefieren esta variedad de aceituna porque es un aceite que mezcla muy bien con otras variedades de aceites. Los italianos

son grandes demandantes del aceite de la variedad cornicabra porque son buenos para realizar “coupages”¹³³. Hasta el momento la mayoría de los compradores de la zona son italianos, el aceite a granel de la región tiene por destino final Italia en la mayoría de los casos. En muchas ocasiones este aceite comprado a granel por clientes italianos tiene como destino la exportación a terceros países incluso fuera de la Unión Europea. Sin embargo, nuestro análisis de la filière no nos permite ir más allá de los corredores, tal y como, anunciamos en la introducción de este capítulo.

¹³³ Coupages son las mezclas de aceite de oliva con el objetivo de obtener aceite con unas características específicas de aromas, sabor...

**CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL
ACEITE DE OLIVA EN LA DENOMINACIÓN DE
ORIGEN “MONTES DE TOLEDO”.**

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “MONTES DE TOLEDO”.

1. Delimitación geográfica de la D.O. Montes de Toledo.

La zona de producción del aceite amparado en la D.O. Montes de Toledo está situada en el Centro-Oeste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, ocupa las comarcas del sudoeste de la provincia de Toledo y, el noreste de Ciudad Real. La zona de producción está formada por 103 términos municipales pertenecientes a las provincias de Toledo y Ciudad Real. De estos 103 términos municipales, 81 le corresponden a la provincia de Toledo y, 22 a la provincia de Ciudad Real.

La zona delimitada en esta denominación ocupa una superficie de 13.037 Km de los cuales, 8.393 corresponden a Toledo y, 4.644 a la provincia de Ciudad Real.

2. Características del cultivo en la D.O. Montes de Toledo.

La variedad protegida en la D.O. Montes de Toledo es la “cornicabra” que, es la principal protagonista en las producciones de aceite de la zona.

La cornicabra es un fruto tardío, con buen rendimiento grado y escaso vigor. Un fruto que es propenso a la tuberculosis.

El número de explotaciones dedicadas al olivar sobrepasa las 33.000, de las cuales el 50% corresponden a explotaciones menores de 5 hectáreas.

El cultivo está asentado en su totalidad en zonas calificadas como deprimidas o desfavorecidas.

En cuanto a las plantaciones de la zona, tienen como característica que están realizadas a marco real, con una dimensión que oscila entre 10 por 10 y 12 por 12 metros, lo que da lugar a densidades comprendidas entre los sesenta y cien árboles por hectárea. Las zonas de mayor densidad son las de la Jara y Navahermosa, y las zonas de menor densidad están en la zona de Mora y sus alrededores.

Al sur de Toledo capital, existen plantaciones de olivos centenarios con marco de plantación de 16 por 16 metros.

Prácticamente, la totalidad del olivar de la zona se explota en régimen de secano, sin embrago, existe cierto interés en introducir el riego por goteo en algunas zonas.

Las técnicas de cultivo son muy homogéneas dentro de esta zona de producción, variando solo su densidad en función de la rentabilidad del olivar, así como, de las costumbres de los agricultores.

Las labores realizadas al olivar suelen ser poco profundas, en estos momentos, está en desuso la utilización de la vertedera.

La época de realización del laboreo coincide con la primavera y el verano.

Las aportaciones de fertilizantes minerales, al igual que las labores y tratamientos, tienden a ser más importantes en las zonas donde el cultivo es más rentable. La fertilización orgánica está en desuso. Se utilizan los abonos nitrogenados en primavera, coincidiendo con las labores de cultivo.

La poda es una práctica muy extendida por el olivar en toda la zona de producción, se realiza en los meses de febrero y abril, tras la recolección.

La recolección se realiza, básicamente, por el sistema tradicional de vareo, con una tímida extensión de los vibradores u otras maquinarias de recolección. Sin embargo, es muy difícil introducir la recolección mecanizadas del olivar en esta zona, debido a la resistencia al desprendimiento de la variedad cornicabra. Esta variedad necesita la concentración de una gran cantidad de mano de obra para la recolección. Por este motivo, el olivar en Castilla-La Mancha se ha convertido en algo más que un simple cultivo, ha adquirido un carácter social, sin duda, esto ha sido un factor importante para obtener una denominación de origen.

Las plagas más comunes en la zona de producción son las que enuncia el propio Consejo Regulador en su pliego de condiciones:

- ❑ Polilla del olivo (*Prays Oleae*).
- ❑ Mosca del olivo (*Dacus Oleae*).
- ❑ Barrenillo (*Phloeotribus escarabaeoides*).
- ❑ Arañuelo (*Liothrips Oleae*).

3. Características del producto amparado en la D.O. Montes de Toledo.

Según el Pliego de Condiciones elaborado por el Consejo Regulador de esta denominación estará amparado aquél que cumpla las siguientes condiciones:

- ❑ La recolección debe realizarse directamente del árbol por métodos tradicionales de ordeño, vareo o vibradores.
- ❑ No se podrá utilizar para la D.O. las aceitunas del suelo, lo que obliga a separar la aceituna del suelo y la del vuelo.
- ❑ El sistema de transporte será siempre a granel, en remolques o en contenedores rígidos.
- ❑ El remolque o contenedor debe limpiarse con chorros de agua fría a presión antes de cada carga.
- ❑ No está permitido el atrojamiento en el campo, por lo que no podrá pasar más de 24 horas entre la recolección y la entrega del fruto en la almazara.
- ❑ La velocidad del transporte debe acomodarse a la calidad de la vía para evitar el aplastamiento del fruto.
- ❑ Los patios deben contar con un responsable encargado de garantizar la correcta catalogación y separación de calidad.
- ❑ Los patios tienen que disponer de un sistema que garantice la descarga separada para la aceituna del vuelo y la del suelo, para respetar el procesado independiente de las diferentes calidades.
- ❑ Los patios deben contratar un sistema de limpieza adecuado.
- ❑ Los patios tienen que contar con instalaciones de pesaje debidamente calibrada y homologada.
- ❑ Las tolvas y tovines deben lavarse con chorros de agua a presión antes de cada descarga diaria.

- ❑ Se deben implantar métodos de descarga que minimicen los efectos de caída libre de los frutos para no dañarse.
- ❑ El atrojamiento es incompatible con esta D.O.
- ❑ El agua que se utilice para el lavado y el proceso debe ser de calidad sanitaria y estar exento de cloros.
- ❑ Únicamente se permite la utilización de talco como coadyuvante tecnológico, en cuyo caso las cantidades empleadas deben estar comprendidas entre el 0.5 % y el 2.0%.
- ❑ El tiempo de batido no pueden ser superiores a los 60 minutos, no está permitido más que un ciclo de batido.
- ❑ La temperatura no puede superar los 30° C medidos en el punto más desfavorable.
- ❑ La temperatura de la mezcla del agua con el aceite en la centrifuga no puede ser superior a los 35° C.
- ❑ Las almazaras deben contar con un sistema de limpieza periódica de los cuerpos de la batida.
- ❑ Las almazaras deben realizar la calificación de los aceites producidos sobre la base de las características físico-químicas y sensoriales de Aceite de la D.O Montes de Toledo. Deberán contratar o subcontratar técnicos y laboratorios acreditados.
- ❑ El almacenamiento de los aceites calificados como D.O. deben realizarse preferiblemente en interior y exclusivamente en depósitos de acero inoxidable, trujales o revestidos de resina epoxi o fibra de vidrio, opacos a la luz y debidamente identificados con el nombre de la denominación.
- ❑ Todos los depósitos deben tener tapadera, ser tronco-cónicos o de fondo de plano inclinado para permitir drenaje y purgado de los mismos de la forma periódica.

- Las bodegas y depósitos deben acondicionarse de modo que la temperatura del aceite en su interior no supere los 25° C.
- El transporte del aceite a granel hasta la envasadora se realizará en contenedores cisternas adecuadas para productos líquidos alimentarios de acero inoxidable, con certificado de limpieza de la empresa transportista.
- El envasado debe cumplir con todos los requisitos anteriores para el almacenamiento del aceite.
- El envasador debe disponer de sistemas que permitan el envasado independiente de los aceites de la D.O. Así mismo, tienen que disponer de un sistema homologado de medida de aceite.
- El envasado debe hacerse en recipientes de vidrio, metálicos revestidos, PET o cerámica vitrificada.

4. Consejo Regulador (C.R.) de la D.O. Montes de Toledo.

4.1. Definición y funciones del Consejo Regulador.

Según los Estatutos¹³⁴ de Constitución del C.R. de la D.O. Montes de Toledo, son: *“una organización de naturaleza fundacional, sin ánimo de lucro, cuyo patrimonio se encuentra afectado de forma duradera a la realización de los fines propios.”* Se constituye el 25 de junio de 1998 y se inscriben en el Registro de Fundaciones de la Junta de Castilla-La Mancha. Este es el único Consejo Regulador dentro del sector del aceite de oliva en España que adquiere la forma de fundación, es, por tanto, una novedad dentro de las denominaciones de origen. El ámbito de actuación es la comunidad de Castilla-La Mancha, y su duración es indefinida. Los fines de esta organización de carácter fundacional es el fomento social y económico de la Comunidad Autónoma. Sus fines quedan resumidos a continuación:

- ❑ Debe promover la comercialización del aceite de oliva amparado en la D.O. Montes de Toledo.
- ❑ Debe formular el Pliego de Condiciones de la D.O. y presentarlo antes la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.
- ❑ Tiene que certificar la conformidad de los productos amparados con los requisitos establecidos en el Pliego de Condiciones con arreglo a la norma UNE 66.511-91.
- ❑ Debe velar por el prestigio de la D.O. Montes de Toledo, así como, fijar unos criterios para la presentación, etiquetado y publicidad de los aceites de oliva. Para conseguir estas metas debe establecer una política de calidad.
- ❑ Tiene que fomentar la investigación acerca de la historia, las características del olivar y, el aceite de los Montes de Toledo.

4.2. Estructura del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo.

Entre los órganos que constituyen esta fundación están:

- El patronato.
- El director de certificación.
- El comité de certificación.

A continuación vamos a explicar las funciones y la estructura de cada uno de estos órganos.

El patronato es el órgano de gobierno de la Fundación es, por tanto, el órgano de representación y administración de la misma. Ejerce las facultades que le corresponde con sujeción a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico. El patronato es el responsable de formular la política de calidad de la D.O. con arreglo a la norma UNE 66.511 bajo la supervisión de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.

Este órgano está compuesto por diez patronos. Los patronos pueden ser personas físicas o jurídicas. Con la excepción de los patronos iniciales, los sucesivos patronos serán elegidos por y entre los asociados distribuidos de la siguiente manera:

- Cinco, por los asociados inscritos en el registro de productores de aceitunas.
- Tres, por los asociados inscritos en el registro de las almazaras.
- Dos, por los asociados inscritos en el registro de envasadores.

El Patronato designará entre sus miembros un presidente y un vicepresidente. Al presidente le corresponde ostentar la representación de la Fundación ante toda clase de personas, autoridades y entidades públicas o privadas. Al vicepresidente le

¹³⁴ Estatutos de Constitución del C.R. de la D.O. Montes de Toledo, 1998.

corresponde realizar las funciones del presidente en los casos de ausencia o enfermedad.

Las funciones del patronato son las siguientes:

- Deberán velar por el cumplimiento de la voluntad de los fundadores interpretándola y desarrollándola, en instrucciones y criterios que tendrán para los asociados la misma fuerza de obligación que los presentes Estatutos.
- Deberán formular los aspectos políticos relativos al funcionamiento y actuación de la estructura administrativa de certificación. De la misma manera deberá supervisar la implantación de dicha política.
- Deberán establecer los oportunos comités técnicos, en los que participarán expertos en todas las áreas cubiertas por la actividad de la Fundación.
- Deberán seleccionar los laboratorios y entidades competentes para la realización de inspecciones, auditorias y ensayos.
- Deberán crear un comité o panel de cata de la D.O., así como supervisar que la selección, formación y entrenamiento de sus miembros se realice de acuerdo con las normas internacionales reconocidas sobre la metodología general de la valoración organoléptica del aceite de oliva virgen.
- Deberán nombrar y cesar al director de certificación, así como, contratar, destinar y despedir a todo el personal al servicio de la Fundación.

Respecto al director de certificación, es el responsable ante el patronato de la ejecución de las actividades diarias de certificación desarrolladas por la Fundación.

Entre las funciones del Director de certificación están:

- La dirección, coordinación y gestión del sistema de certificación.

- La formulación de las propuestas relativas a la plantilla del personal de la estructura administrativa de certificación, selección, contratación y gestión del personal.
- La elaboración de los planes de actividades, presupuestos, memorias y documentos sometidos a la aprobación del patronato.
- La realización de aquellas otras funciones para que resulte expresamente apoderado por el patronato.

5. Análisis de las políticas de calidad en el caso concreto del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo.

En este apartado hemos tratado de exponer las políticas de calidad que se están desarrollando en el seno de Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo, así como su influencia en las almazaras (privadas o cooperativas) que están amparadas en dicha denominación. Vamos analizar los datos obtenidos de una entrevista realizada al gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo. Esta entrevista se realizó mediante entrevista directa con preguntas abiertas para favorecer la exposición del entrevistado. El cuestionario que utilizamos para este Consejo Regulador es el mismo que se utilizó para el resto de los Consejos Reguladores de las demás D.O. (ver anexo C). El cuestionario está dividido en dos apartados bien definidos, por un lado la calidad de producto, por otro lado, la calidad organizativa, de marketing y los canales de comercialización.

5.1. La calidad de producto en la D.O. Montes de Toledo.

Para el representante del Consejo Regulador de la D.O. la valoración más importante respecto a la primera pregunta (ver anexos C) es que el producto sea natural, sin aditivos y que se elabore de manera tradicional, siempre teniendo en cuenta que la forma tradicional no significa que no se tenga innovación tecnológica en la almazara. Sin embargo, también es importante la vinculación que tiene una denominación de origen con el territorio porque el objetivo de la creación de la misma es proteger un producto típico de una región. El concepto de vinculación de un producto a un territorio, tal y como lo concibe, M. Dedeire¹³⁵ puede ayudar a que se genere una mayor comercialización. Para Dedeire, el territorio tiene una doble dimensión, por un lado, la dimensión natural, por otro lado, la dimensión social y patrimonial. Dedeire considera al territorio en su dimensión social como una región rural que influye en sus habitantes. Concibe el territorio como una continuación de la cultura local. Este concepto del territorio podría mejorar la comercialización del aceite de las almazaras en los mercados locales, lo que no sucede debido a la escasa importancia que conceden los consumidores de la región a su aceite.

Los consumidores locales conocen poco el aceite amparado en la D.O. de su propia región, sin embargo, el C.R. tiene grandes esperanzas a este respecto porque aquellos que empiezan a conocer el aceite, lo valoran e incluso están dispuestos a pagar más por él. En Castilla-La Mancha se está empezando a apreciar el aceite amparado en la D.O. aunque es un proceso lento. El Consejo Regulador tiene que seguir promocionando este aceite para que se conozca en la región, y en los mercados nacionales. Los consumidores internacionales son los que están más interesados en el aceite con D.O., tener una etiqueta de calidad como la de la denominación

¹³⁵ Dedeire, Marc. "L'agriculture de terroir des espace Méditerranéens face à la normalisation euroéenne des productions agricoles typiques". Revue de l'Economie Meridional. Vol. 45, 1-2. Nº 177-178. Año 1997

puede ser una garantía de calidad para penetrar en mercados internacionales. Esta denominación envasó, durante la campaña 1999/00, un millón de litros amparados en la D.O., de los 22 millones que produce. Era el primer año que se envasaba aceite con esta D.O. Las expectativas, a este respecto, son incrementar el porcentaje de aceite envasado amparado con la D.O.

En cuanto a los controles que realiza este Consejo Regulador respecto a la calidad del producto se realizan mediante inspecciones. Las primeras inspecciones se llevan a cabo en todas aquellas almazaras que solicitan la adhesión a la D.O., con estas inspecciones se verifican instalaciones, y se revisan el funcionamiento de la almazara: sí se realiza o no separación de la aceituna que viene del suelo o del vuelo, sí existe un responsable en patio verificando la calidad del producto y del proceso, si la almazara tiene laboratorio propio para realizar ciertos controles en la calidad de su aceite... En el caso de que la almazara cumpla todos los requisitos para producir un aceite de alta calidad se certifica a la almazara y pasa a estar adherida a la D.O. Una vez que las almazaras pertenecen a la D.O. hay un sistema de inspección aleatorio en campaña que vigila el cumplimiento de todos los requisitos para obtener un aceite de calidad. Después durante todo el año el CR toma muestras del aceite envasado, en el caso de esta D.O. se toma muestras de aceite envasado tanto el que está en la propia almazara como el que está en el mercado. Han elegido este método de control o inspección porque es difícil precintar un depósito en diciembre y pensar que en febrero estará en las mismas condiciones. En el caso de que la inspección no fuera superada existe un mecanismo de sanción que varía en función de la gravedad de la falta y, que podría llegar a suspender la licencia o incluso anularla.

Dentro de las funciones del C.R. de una D.O., no está la de la promoción de la innovación tecnológica, sin embargo el hecho de realizar inspecciones en las instalaciones de todas las almazaras que desean ampararse en esta D.O. así, promueve de manera indirecta la introducción de innovación tecnológica en el proceso productivo.

5.2. Calidad organizativa, marketing y canales de comercialización.

Durante el año 1993 se crearon las dos cooperativas de segundo grado que existen en la región por lo tanto, podemos decir que se ha generado una estrategia de comercialización en común entre las cooperativas de la región.

En el momento que se crea una D.O. es porque hay intereses de proteger un producto muy específico con el fin último de ayudar en la comercialización de dicho producto. Además en los últimos meses las almazaras de la región están pensando en crear una empresa mixta (que este formada por almazaras cooperativas y privadas) encargada de comercializar el aceite de oliva amparado en la D.O. Montes de Toledo. Este proyecto está liderado por empresas de importante tamaño como Aceites Toledo y, por empresas de menos tamaño, incluyendo las dos cooperativas de segundo grado que están interesadas en el proyecto.

Tal y, como vimos en el capítulo anterior en las almazaras de la D.O. Montes de Toledo se está empezando a diferenciar la calidad de las aceitunas, se generan así, políticas de calidad de producto desde el árbol.

La opinión del Consejo Regulador sobre la comercialización del aceite envasado frente a las ventas a granel es bastante positiva. A pesar de que las ventas de aceite envasado con marca propia representan un porcentaje reducido, las expectativas son positivas. Hay un cambio en la mentalidad de muchos productores que están empezando a introducirse en los mercados principalmente nacionales con su marca propia.

La D.O. puede llegar a ser una garantía para la distribución moderna aunque por el momento la comercialización a través de estos canales es muy escasa. Sin embargo, el hecho de tener una etiqueta de calidad como, la contraetiqueta de la D.O. puede facilitar la introducción en ciertos mercados, principalmente en los mercados internacionales. El tener una contraetiqueta de la D.O. implica que ese aceite supera un nivel mínimo de

calidad (una calidad alta) y este hecho puede hacer que la distribución no someta al producto a sus propios controles de calidad.

En los últimos años se están asistiendo tímidamente a un aumento de cuota en el sector de la restauración, principalmente en la zona centro de España. Además las tiendas “gourmet” pueden llegar a ser una estrategia para comercializar sus aceites amparados en la D.O. Este podría llegar a ser un canal para el comercio del aceite de mayor calidad, donde el consumidor estaría dispuesto a pagar más por este tipo de productos.

Durante las campañas con buenas condiciones meteorológicas se ha producido aceites de alta calidad y se ha calificado casi toda la producción. Sin embargo, no es posible comercializar toda esta producción envasada y, buena parte de ella, se ha vendido a granel. Es habitual que se venda aceite a granel que podría superar los estrictos controles de calidad realizados por el Consejo Regulador de la D.O., este hecho es aprovechado por los corredores que pagan un precio relativamente bajo por un aceite de alta calidad. Esta situación se produce no sólo en esta D.O. sino también en el resto de las D.O., como vimos en el capítulo 5. La conclusión que podemos sacar es que el hecho de tener una D.O. no sólo favorece la comercialización del aceite envasado sino también la comercialización del aceite a granel.

El Consejo Regulador dedica buena parte de su presupuesto a la publicidad y la promoción del aceite amparado en la D.O. Generalmente las promociones se realizaron en feria, tanto a escala nacional como internacional. El C. R. trata de asistir a todas las ferias importantes para promocionar los aceites de la D.O. También han realizado publicidad en prensa local. Para poder desarrollar todas estas estrategias de promoción y publicidad está obteniendo financiación por parte de la Junta de Castilla-La Mancha. Esta D.O. esta en disposición de realizar promociones conjuntamente con otras denominaciones del sector del aceite de oliva.

El número de marcas con que cuenta esta D.O. son 20 (ver anexos C) La marca más representativa es la de Cardenal Tavera, marca de la

cooperativa de segundo grado Molinos de Toledo, que envaso durante la campaña 1999/00 alrededor del 10% de su producción con la contraetiqueta de la D.O. Montes de Toledo. En opinión del Consejo Regulador la tendencia futura es que aumente la concentración de marcas, más aún con el proyecto de creación de la empresa mixta encargada de comercializar aceite amparado en la D.O.

Respecto a las normas ISO tan sólo ha sido introducida en la almazara Aceites Toledo, donde se introdujo en el año 1994. El Consejo Regulador de la D.O. no potencia la introducción de este tipo de normas de calidad, sin embargo, en caso de que una almazara esté interesada en estas normativas ellos les ponen en contacto con las empresas certificadoras.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

El proceso de globalización de los mercados y la progresiva liberalización del comercio internacional tiene una importante incidencia en el S.A.A. La globalización tiene sus efectos sobre los acuerdos comerciales del G.A.T.T., que se reflejan en la Ronda de Uruguay (1996), que plantea la necesidad de liberalizar el comercio internacional en el S.A.A. En esta Ronda, la política de la U.E recibió duras críticas por su excesivo proteccionismo; especialmente, la política agraria, de tal manera que, la U.E. se planteó la posibilidad de reformarla. El sector del aceite de oliva no es ajeno a esta liberalización y en mayo de 1998 se inició la reforma de la O.C.M. del aceite.

Como consecuencia de esta reforma, se produce un importante cambio de mentalidad en muchos agricultores, que les impulsa a intentar abordar la comercialización de su producto. Este cambio va a repercutir en mayor medida en la industria de primera transformación, donde las almazaras, deben adaptarse a la nueva situación, para lo que deberán utilizar nuevas estrategias empresariales que les permitan conseguir un mayor valor añadido en la comercialización de su aceite.

En el sector del aceite de oliva se observa una estructura dual. En él conviven, por un lado, importantes transnacionales dedicadas a la segunda transformación junto con, por otro lado, pequeñas almazaras encargadas de la primera transformación. Existe una tendencia oligopólica en este sector, en el que las grandes transnacionales poseen una importante cuota de mercado.

Llama poderosamente la atención el hecho de que estas grandes corporaciones transnacionales que operan en el sector oleícola español con posiciones destacadas también se encuentran entre los líderes de otros sectores agroalimentarios en el ámbito internacional. En el sector se da una doble situación de oligopsonio. En primer lugar, en la relación entre las almazaras y sus compradores potenciales: las industrias de la segunda transformación y los comerciantes y exportadores de graneles (tan poco numerosos como los industriales). Sin embargo, las transnacionales de la industria agroalimentaria sufren a su vez una segunda relación oligopsonica

frente a la gran distribución. De los tres agentes principales de la cadena del aceite de oliva (pequeñas almazaras, gran industria de la segunda transformación y distribuidores finales), son los primeros transformadores los que se encuentran la situación menos ventajosa. Sin embargo, comienzan a adoptar medidas para paliar esta situación.

Estas importantes empresas transnacionales del sector del aceite de oliva, desarrollan estrategias empresariales de crecimiento que les permite acaparar una mayor cuota de mercado no solo en nuestro país sino en la mayoría de los países productores, de esta manera, el control del mercado va en aumento. Estas importantes transnacionales tienen, de igual modo, una fuerte presencia en el comercio internacional no solo en los mercados tradicionales sino también, en los crecientes volúmenes de exportaciones a los mercados emergentes.

Esta situación nos llevo a plantearnos las siguientes hipótesis de investigación:

- El Consejo Regulador de una D.O. en el sector del aceite de oliva, impulsa políticas de gestión de la calidad y genera transmisión de innovación tecnológica, tanto implícitamente como explícitamente, en las almazaras adheridas a la D.O.

Estas políticas podrían ayudar a las pequeñas y medianas almazaras a adaptarse a la inminente reducción de las ayudas Europeas consecuencia de la reforma de la Política Agraria Comunitaria. Con las políticas de gestión de la calidad las almazaras podrían desarrollar alternativas de comercialización y enfrentarse así, a los procesos de globalización que está sufriendo el Sector Agroalimentario en los últimos años.

- Una D.O. en el sector del aceite de oliva, genera convenciones entre las almazaras adheridas.

La teoría de las convenciones consigue que las almazaras establezcan una relación o coordinación entre los agentes de la filière. En nuestro caso concreto queríamos analizar los acuerdos no escrito generados en las almazaras, especialmente, en lo que se refiere a la gestión de la calidad. Las

convenciones que se han podido generar en el sector del aceite de oliva podrían suponer implícitamente un umbral mínimo de calidad y este umbral de calidad puede llegar a ser superior del que establece el propio Consejo Regulador. Por lo tanto, estar amparado a una Denominación de Origen implicaría, indirectamente, una mejor posición de las almazaras adheridas frente a aquellas no pertenecientes a la D.O. en los procesos de comercialización.

Tratamos de verificar estas hipótesis en el caso concreto de la filière del aceite de oliva en la región de Castilla-La Mancha y, más concretamente en el caso de la D.O. Montes de Toledo. Nos centramos en esta región que está compuesta por multitud de pequeñas empresas (almazaras privadas y almazaras cooperativas) dedicadas a la extracción y elaboración del aceite de oliva virgen. Estas pequeñas almazaras necesitan alternativas para comercializar su aceite y, para enfrentarse a un mercado cada vez más globalizado y marcadamente oligopólico como es el del sector del aceite de oliva.

Con el objetivo de contrastar nuestras hipótesis hemos realizado diversas entrevistas primero, a los Consejos Reguladores de las seis D.O. aprobadas hasta el momento (trabajo empírico preliminar), para posteriormente centrar nuestra investigación en los diferentes agentes de la filière del aceite de oliva de Castilla-La Mancha. Por un lado, realizamos un cuestionario con preguntas cerradas a las cuarenta y cuatro almazaras (privadas y cooperativas) amparadas en la D.O. Montes de Toledo. Por otro lado, entrevistamos mediante cuestionario con preguntas cerradas las dos cooperativas de segundo grado amparadas en dicha Denominación. También realizamos entrevistas con cuestionario de preguntas cerradas para dos de los seis corredores de la región. Por último, realizamos una entrevista con preguntas abiertas con los representantes del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo. Todos estos cuestionarios mantenían una estructura común:

- Organización y estructura. En este apartado del cuestionario pretendíamos establecer la organización de los diferentes agentes de

la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. La edad media de los agentes, la participación de los mismos, la delimitación de las tareas del trabajo de los diversos agentes...

- Calidad e innovación en procesos y productos. En este apartado del cuestionario pretendíamos averiguar quienes eran los impulsores de las innovaciones tecnológicas, en que década se habían producido dichas innovaciones, las ayudas recibidas para las innovaciones tecnológicas...
- Comercialización del aceite de oliva en Castilla-La Mancha. En esta apartado pretendíamos conocer los procesos de comercialización que se habían producido en los últimos años y las expectativas para abordar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales. Además pretendíamos verificar los procesos de comercialización conjuntos que se han ido desarrollando tanto al margen como en el seno de la Denominación de Origen Montes de Toledo.
- La D.O. Montes de Toledo. En este apartado pretendíamos conocer la opinión que tienen tanto las almazaras (privadas y cooperativas) como los corredores del aceite sobre la nueva Denominación. Teníamos que averiguar cuales eran las expectativas en cuanto a las ventas de aceite amparado con la D.O, y sí para ellos podría suponer una mayor penetración en los mercados internacionales.

En el apartado primero del cuestionario comprobamos que la organización y estructura de los diversos agentes de la filière del aceite de oliva era muy similar. Resultó clave saber que en la región de Castilla-La Mancha está conformada por multitud de pequeñas y medianas almazaras donde el número de trabajadores raramente supera los diez. Podemos decir, que conviven pequeñas y medianas almazaras con una estructura muy similar y una organización parecida.

En el análisis del segundo apartado del cuestionario comprobamos que, en los últimos años, especialmente en la década de los 80, se han producido importantes inversiones, dentro de las almazaras, en mejoras técnicas o

tecnológicas en el proceso productivo, en el almacenamiento o en la maquinaria de las almazaras, financiados en buena parte por la U.E. Estas mejoras tecnológicas han influido en el desarrollo de políticas de gestión de la calidad en sus almazaras, como por ejemplo: no dejan que pase más de 24 horas desde la recogida de la aceituna hasta su molturación, se analiza diariamente las muestras de orujo, no dejan que se sobrepase los 35º de temperatura en la decantación, se limpian semanalmente las líneas de producción, el sistema más utilizado en la molturación del aceite es el sistema continuo de dos fases (por motivos de protección del medio ambiente y reducción del personal). Estas mejoras han repercutido positivamente en los agricultores, puesto que, las almazaras han desarrollado políticas de diferenciación de precio en las aceitunas recibidas. Esta diferencia de precio entre una aceituna de alta calidad y una de baja calidad ha hecho que los agricultores también se impliquen en las políticas de calidad de la almazara.

Además comprobamos que, en la mayoría de las almazaras (tanto privadas o cooperativas) adheridas a la D.O. Montes de Toledo se cumplen unas políticas de calidad a pesar de que no existe un código escrito de buenas prácticas en las almazaras. Podemos decir, que se han generado convenciones para introducir políticas de gestión de la calidad entre las almazaras (privadas o cooperativas) adheridas a la D.O. Montes de Toledo, por tanto, verificamos nuestra segunda hipótesis de partida.

Resulta significativo saber que, las almazaras conocen en mayor medida las normas ISO que las APPCC, a pesar de que las normas APPCC son de obligado cumplimiento frente a las ISO que son normas de cumplimiento voluntario. Este hecho se debe, en buena medida, a que la distribución moderna exige a los productores, en muchos de los casos, aplicar las normas ISO. Por tanto, existe una importante influencia de la distribución sobre las pequeñas almazaras, del mismo modo que, existe un interés por parte de las almazaras por aumentar su presencia en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Además de los controles de calidad que realizan las propias almazaras el Consejo Regulador realiza controles de calidad algo diferentes al resto de los Consejos Reguladores de las D.O. del sector del aceite de oliva en España. Los controles que realiza este Consejo Regulador respecto a la calidad del producto se realizan mediante inspecciones. Con las diferentes inspecciones que desarrolla el Consejo Regulador de la D.O. pretende influir positivamente en la introducción de políticas de gestión de la calidad dentro de todas las almazaras adheridas a la D.O. Montes de Toledo.

Comprobamos en el apartado tercero del cuestionario que, la comercialización del aceite de oliva envasado en la región delimitada por la D.O. Montes de Toledo, es todavía, escasa. El 80% del aceite envasado se vende en la propia almazara. Mientras que las ventas de aceite envasado y comercializado, a través de la distribución moderna, representan un porcentaje muy pequeño de la producción. Sin embargo, las expectativas respecto a la venta de aceite envasado son muy positivas, las almazaras prevén aumentar la cuota de mercado, especialmente, en el mercado internacional. Del mismo modo las expectativas respecto al incremento de las ventas de aceite envasado con la contraetiqueta de la D.O. son positivas y se prevé un incremento durante las próximas campañas.

Respecto a la comercialización del aceite, en la mayor parte de los casos, las almazaras amparadas en la D.O. apenas sí comercializan su aceite envasado mediante la distribución moderna. Sin embargo, el hecho de estar amparado en una D.O. supone haber superado unos controles de calidad realizados por un organismo independiente como es el CR de la D.O. Por esta razón, la distribución moderna puede no someter a dicho aceite a sus controles de calidad y admitir los controles del CR suficientes para su política de calidad de producto. Sin embargo, las tiendas gourmet están teniendo un importante papel a la hora de comercializar productos de calidad como es el aceite de oliva con D.O. En los últimos años el aceite de oliva con D.O. ha incrementado su presencia en los lineales de las tiendas "gourmet" o especializadas. Sin duda, esta puede llegar a ser una buena alternativa para comercializar una parte de la producción de las almazaras

adheridas a la D.O. Quizás, esta no sea una alternativa suficiente para comercializar producciones de grandes.

Para los almazareros pertenecer a una D.O. supone no sólo aumentar la comercialización de aceite envasado y con la contraetiqueta de la D.O. sino que, también las ventas de aceite a granel se potencian. Cuando una almazara se ampara en una D.O. significa que cumple unos requisitos mínimos respecto a la gestión de la calidad, tanto en la calidad de producto como en la tecnológica. Además, sería casi imposible que las almazaras comercialicen todo el aceite de oliva que está protegido por la D.O., por este motivo, la mayor parte del aceite que se vende a granel ha superado los controles del CR de la D.O. y los clientes internacionales muestran mayor interés por las almazaras que pertenecen a una D.O. aunque no siempre están dispuestos a pagar un mayor precio por ello.

Podemos concluir diciendo que, en la década de los 90 se inicia un movimiento de comercialización conjuntos que se plasma en las dos cooperativas de segundo grado (que se crearon en 1993) así como, la nueva empresa mixta de comercialización que se creará con el fin de aumentar la comercialización del aceite amparado a la D.O. Como consecuencia de la creación de la D.O. surge movimientos organizativos con el fin de comercializar los aceites de mayor calidad. Este proceso no se ha dado sólo en el caso de la D.O. Montes de Toledo, sino que, como vimos a lo largo de la investigación, estos procesos se han desarrollado en la mayor parte de las D.O. del sector del aceite de oliva en España. En muchos de los casos, los promotores de las D.O. y de las cooperativas de segundo grado o de las comercializadoras son las mismas personas.

Al igual que las almazaras de la región ambas cooperativas han introducido mejoras tecnológicas o técnicas en sus instalaciones. Estas cooperativas están exigiendo aceite de calidad. Por este motivo, las cooperativas de segundo grado repercuten indirectamente en la introducción de mejoras en los procesos productivos, en los depósitos o en el producto de las almazaras asociadas.

Las dos cooperativas de segundo grado tienen como objetivo último comercializar el aceite de oliva de las cooperativas asociadas tanto, el aceite a granel como, el aceite envasado. Las cooperativas asociadas a las cooperativas de segundo grado dejan de tener una política de comercialización, son las cooperativas de segundo grado las encargadas de la comercialización del aceite. De esta manera, las cooperativas de primer grado se dedican a lo que mejor saben hacer, producir, mientras que las cooperativas de segundo grado tienen gerentes encargados de conseguir las mejores ventas de su aceite. Las expectativas futuras de las cooperativas de segundo grado, respecto a la comercialización en los mercados internacionales, son cada vez más positivas. En la actualidad las ventas de aceite a granel son mayoritarias frente a las ventas de aceite envasado. Sin embargo, se prevé que estas diferencias sean cada vez menores.

Ambas cooperativas de segundo grado desarrollan políticas de diferenciación de precio en función de la calidad obtenida del aceite. Con esta política se pretende conseguir un aceite de mayor calidad en las diferentes cooperativas, incluso, se consigue una competencia por parte de las cooperativas de primer grado por conseguir un aceite de mayor calidad. Las cooperativas de segundo grado están transmitiendo sus políticas de gestión de la calidad a las cooperativas asociadas.

Respecto al apartado cuarto de nuestro cuestionario, podemos concluir diciendo que por el momento existe un gran desconocimiento del aceite de oliva con D.O. incluso, en la propia región productora. Sin embargo, los agentes entrevistados tienen buenas perspectivas para la introducción de su producto en nuevos mercados, especialmente, en los mercados internacionales, donde la demanda de aceite de oliva con D.O. va creciendo paulatinamente en los últimos años. Los agentes de la filière del aceite de oliva de Castilla-La Mancha tienen una visión bastante positiva de la figura del Consejo Regulador de dicha denominación, ven el aceite de oliva amparado en la Denominación como una posible alternativa de

comercialización para enfrentarse a la posible reducción de ayuda Europea al Sector del Aceite de oliva.

A esto, hay que añadir, que la variedad "cornicabra" (protegida en la D.O. Montes de Toledo) es muy demandada por las transnacionales extranjeras porque con esta variedad se realizan "coupages" con otros aceites sin alterar la calidad de la mezcla. Esta característica de la cornicabra hace prever un aumento de su presencia en el S.A.A. El mercado al que dirigen estos aceites es, básicamente, el mercado internacional. Este mercado internacional está interesado en el aceite de Castilla-La Mancha, primero por la calidad del aceite y segundo, por el precio del aceite (generalmente más bajo que en otras D.O.).

Por último, otro de los agentes entrevistados dentro de la filière del aceite de oliva en Castilla-La Mancha fue el corredor. Los corredores tienen un papel, en el sector del aceite de oliva, de meros intermediarios entre la oferta y la demanda, es decir, entre los productores (almazaras) y la distribución moderna o las transnacionales. Los corredores establecen contratos con las almazaras aunque no son renovados campaña tras campaña, puesto que ellos establecen contratos en función de las necesidades de sus clientes. Los clientes de los corredores son, por un lado, las almazaras (tanto privadas como las cooperativas), por otro lado, las grandes transnacionales, éstas transnacional son generalmente italianas.

En nuestra opinión, una posible línea de investigación a seguir a partir de esta tesis, podría ser el análisis profundo de la principal almazara de la región: Aceites Toledo y, la influencia que esta empresa puede tener sobre los movimientos conjuntos de comercialización que se están desarrollando en el sector del aceite de oliva en la región delimitada por la D.O. Montes de Toledo. También sería interesante investigar la nueva comercializadora que se creará, próximamente, en el seno de la D.O. y, que tiene como fin unificar la oferta de aceite de oliva de la región tanto de las almazaras privadas como de las cooperativas. ¿Cuál será la convivencia entre la nueva comercializadora y las dos cooperativas de segundo grado? ¿Acabarán por unificarse todas en una sola empresa con el fin de unificar más aún la

oferta? ¿Se acabarán por unificar todas las marcas que existen en la actualidad en una MARCA ÚNICA como repercusión de la globalización en el sector del aceite de oliva?

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros.

ALLEN, M. Y HAMILTON, J. "*Le marketing, fondement et pratique*". Trosième partie: le marketing mix. Chapitre 7: "*Le stratégie du produit*". Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Anne 1992.

AUBY, Jean-Marie y PLAISANT, Robert. "*Le droit des appellations d'origine. L'appellation Cognac*". Paris, 1974.

ARENA Richard, de BRANDT Jacques, BENZONI Laurent et ROMANI Paul-Marie. "*Traité d'Economie Industriel*". Editado por Collection Economie. París, 1991.

BAIN J. S. "*Organización Industrial*" Ediciones Omega. Barcelona, 1973.

BELLO L., VÁZQUEZ R. y TRESPALACIOS J.A. "*Investigaciones de mercado y estrategias de marketing*". Editado por Civitas. Madrid, 1993.

BONANNO, Alessandro (compilador). "*La globalización del sector agroalimentario*". Serie Estudios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.). Madrid, 1994.

BRUNET, Ignasi y BELZUNEGUI, Ángel. "*Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global*". Editado por Ariel Economía. Barcelona, 2000.

CLARKE, Roger. "*Economía Industrial*". Colegio de Economistas de Madrid. Ediciones Celeste. Madrid, 1993.

CONSTANCE H., Douglas Y HEFFERNAN D, William. "*Las empresas transnacionales y la globalización del sistema alimentario*". En [Bonanno, 94].

CORIAT, Benjamin et WEINSTEIN, Olivier. "Le Nouvelles Théories de l'entreprise". Chapitre 1: Firmes Point, Firme Institution, Firme Organization. Editado por Librairie Générale Française. Paris, 1995.

DI VITA, Giuseppe. "Gli Strumenti di Qualità Aziendali: Uno studio sull' Applicazione delle Norme UNI En ISO 9000 nel Sistema Agroalimentare in Sicilia". Tesis Doctoral presentada en la Università degli studi di Catania, Dipartimento di Scienze Economico-Agrarie ed Estimative (DSEAE). Marzo de 2001.

DÉTRIE, J.P. "Estrategias, estructura y decisión, identidad. Política general de la empresa". Editado por Biblio Empresa. Barcelona, 95.

ESPINOSA del Amo, Jaime. "Organización económica de la agricultura española". Capítulo 2: "Análisis de las condiciones de base". Edición Fundación Alonso Martín Escudero. Madrid, 1995.

FRASER-ROBISON, John. "El marketing de la calidad total: el fruto de la venta, el marketing y la publicidad". Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 1992.

GÓMEZ BENITO, C. y GONZALEZ RODRÍGUEZ, J.J. "Agricultura y sociedad en la España contemporánea". Javier San Cañada. Capítulo 8: "El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria": Editado por el Centro de Investigaciones Sociológicas y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.) Año 1997.

GÓMEZ, Pierre-Yves. "Qualité et Théorie des Conventions". Collection Recherche en Gestion. Economica. Paris, 1994.

HEFFERNAN D., William y CONSTANCE H., Douglas. "Concentration of Agricultural Markets". Technical Paper. Department of Rural Sociology. University of Missouri-Columbia. Enero, 1991.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. "Metodología de la investigación". Edición de Mc. Graw-Hill. México 2000.

JARA AYALA, Fernando de. "La comercialización agroalimentaria en España" Editada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.) Madrid, 1989.

JURAN, John M. *"Quality control handbook"*. Editorial Mc. Graw Hill Company. New York, 1998.

HARVATOPOULOS, Yanis; LIVAN, Yves-Frédéric y Sarnin, Philippe. *"El arte de la encuesta: cómo realizarla y evaluarla sin ser especialista"*. Instituto de investigación de la Empresa (Grupo ESC Lyon). Editado por Deusto. Bilbao, 1992.

KAPFERER, J. et LAURENT M. *"Le marketing, fondement et pratique"*. Troisième partie: le marketing mix. Chapitre 7: *"La stratégie du produit"*. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Année 1992.

KAPLAN, A. y DIMER, B. *"Las cooperativas fundamentos-historia-doctrina"* Ed. Intercoop. 2ª Edición. Buenos Aires, 1975.

KEYNES, J.M. *"Atract on Monetary Reform"*. Editado por MacMillan, Londres, 1922.

KOTLER F., MCDUGALL y PICARD. *"Le marketing, fondement et pratique"*. Troisième partie: le marketing mix. Chapitre 10: *"La promotion"*. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Année 1992.

LANCASTER, K. *"Moder consumer theory"*. Editado por Edward Elgard. Englad, 1991.

LASSÉGE, M. *"Le marketing, fondement et pratique"*. Troisième partie: le marketing mix. Chapitre 10: *"La promotion"*. Collection Gestion. Editado por Serie: Politique générale, finance et marketing. Paris, 1992.

MALASSIS, Louis et GHERSI, Gérard. *"Initiation a L'Economie Agroalimentaire"*. Editorial Université Francophones. UREF. Année 1992.

MALASSIS, Louis y PADILLA, Martine. *"Economie Agro-Alimentaire II. L'économie mondiale"*. Ediciones Cujas. Paris, 1986.

MALASSIS, Louis. *"Economie Agro-Alimentaire I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire"*. Ediciones Cujas. Paris, 1972.

MATTERA, Philip. *"Las 100 mayores empresas del mundo"*. Editado por Biblioteca Deusto, Tomo II. Barcelona, 1994.

MERLI, Giorgio. *“La calidad total como herramienta de negocio: una respuesta estratégica al reto europeo”*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1995.

MILI, Samir. *“Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva”*. Editado por: Serie Estudios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.). Madrid, 1996.

MORETT SÁNCHEZ, Jorge Luis. *“Las empresas multinacionales en la agricultura española”*. Tesis presentada en la Universidad de Córdoba. Junio, 1997.

MUNUEVA ALEMÁN, José Luis y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana I. *“Marketing estratégico. Teoría y casos”*. Ediciones Pirámides. Madrid, 1998.

PORTER, Michael E. *“Competitive Strategy: Techiques for analyzing industries and competitor”*. Editado por Free Press. Año 1980.

RAINELL, Michel. *“Le G.A.T.T.”*. Ediciones La decouverte. Repères. Paris, 1995.

RODRIGUEZ GONZÁLEZ, R. *“Costes y gestión de la calidad. Experiencias sectoriales”*. Editado por AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas). Madrid, 1997.

ROJAS SORIANO, Raúl. *“Guía para realizar investigaciones sociales”*. Editores Plaza y Valdés. Vigésima quinta edición 1987-2000.

ROSEMBUJ, Tulio. *“La empresa cooperativa”*. Ediciones CEAC. Barcelona, 1982.

SCHELLING, Thomas C. *“The strategy of conflict”*. Harvard University Press Cambridge Massachusetts and London, England, 1980.

SCHIFFMAN, Leon G. y KANUD, Leslie L. *“Consumer behavior”*. Editado por Pretice Hall, Englewood Cliffs, 1987.

TINACCI MOSELO, Maria, *“Geografía económica”*. Ediciones Il Mulino. Bologna, 1990.

TÍO, Carlos. *“La política de aceites comestibles en la España del siglo XX”*. Editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.). Madrid, 1982.

TIROLE, John. *“La teoría de la organización industrial”*. Editorial Ariel. Barcelona, 1990.

TIXIER, Daniel; HERVE, Mathe et COLIN, Jacques. *“La logistique au service de l’entreprise”*. Editado por Dunod entreprise. Bordas, Paris, 1998.

TORRES RUÍZ, Fco. José. *“La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas jiennenses”*. Tesis Doctoral, Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén.

VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A. *“Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas”*. Editorial Civitas. Madrid, 1997.

Artículos

ABAD, Carlos. *“La industria agroalimentaria española. Caracterización de la concentración y la internacionalización de las mayores empresas ”*. Informe (separatas) “Estudios sobre el consumo”. Nº 5. Madrid, 1985.

ACTUALIDAD ECONOMICA, 1995. *“Entrevista a Adolfo Crespo, Presidente del Grupo Koipe”*. Revista Actualidad Económica, 6 de noviembre de 1995.

ACTUALIDAD MERCACEI, 1998. *“78ª Reunión del Consejo Oleícola Internacional”*. Revista Actualidad Mercacei. Julio/octubre de 1998.

AGRISOLE, 2000. *“Filiere Olio di Oliva”*. Editado por el Istituto per Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricolo (ISMEA). Roma. Luglio, 2000.

AGROSEMANA, 1997. *“Rechazo a la opción ayuda por árbol en aceite de oliva”*. Agrosemmana Nº 273 Asaja, 26 de febrero de 1997.

ALBIAC, Jose; ALBISU, Luis Miguel y ALEJANDRE, Jose Luis. *“Actitud de los consumidores respecto al vino de la denominación de origen Cariñena”*. Editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A) Comunicaciones I.N.I.A., Nº 21.

ALCUZA, 1998. *“Koipe, Agra, Aceites Toledo y Agribética controlan el 57 por ciento del mercado de aceite de oliva español”*. Revista Alcuza. Mayo, 1998.

ALCUZA, 1998. *“Una empresa catalana quiere promocionar el aceite de oliva en china con el reclamo de la salud.”* Alcuza, junio de 1998.

ALIMARKET, 1998. *“Las acciones de la OPV de Koipe se vendieron a 6.700 Pts”*. Noticia publicada en la Revista Alimarket, 18-24 de mayo de 1998.

ALLAIRE, Gilles et SYLVANDER, Bertil. *“Qualité Spécifique et systèmes d’innovation territoriale”*. Cahiers d’économie et sociologie rurale. Nº 44. Año 1997.

ALVARADO LEDESMA, M. *“Acerca de la olivicultura Argentina”*. Revista Dossier Oleo. Primer trimestre de 1997.

ANUARIO EVOLUCIÓN A.C. Nielsen Company, S.A. Años 1995, 1996, 1997 y 1998.

AOKI, M. *“Horizontal versus Vertical Information Structure of the firm”*. American Economic Review. Nº 76. Año 1984.

BARCELÓ VILA, Luis V. *“Estrategias para la agricultura española tras la Ronda de Uruguay”*. Papeles de Economía española. Nº 60 y 61. Año 1994.

BARJOLLE, Dominique et CHAPPUIS, Jean Marc. *“Coordination des acteurs dans deux filières AOC. Une approche par la théorie des coûts de transaction”*. Economie rurale. Nº 258. Juillet-Août 2000.

BELTRAN, Pedro. *“Cooperativa en la forma, empresa en el fondo”*. Alcuza. Noviembre de 1997.

BRAVO, Ana. *“Certificación de especificidad de productos agroalimentarios”*. Revista Agricultura. Nº 793. Julio-Agosto 1998.

CAIATI, G. *“Qualità e prezzi dei prodotti alimentari alla base di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo”*. Rivista di Economia Agraria. Nº 1. Anno 1994.

CALDENTEY ALBERT, Pedro y GOMÉZ MUÑOZ, Ana Cristina. *“Productos típicos territorio y competitividad”*. Agricultura y sociedad. Nº 80-81. Año 1996.

CALISSE, Andrea. *“Osservazioni alla sentenza della Cass. N.2492 del 19 de marzo de 1991 in tema di concorrenza sleale, denominazioni di origine e marchi di prodotto”*. Rivista di Diritto industriali Nº 3-4. Año 1991.

CAPELLI, Fausto. *“La nuova politica comunitaria in tema di tutela della qualita dei prodotti alimentari”*. Rassegna tecnica di Diritto Alimentare, 1992.

CAPODEGLIO ALESSANDRA, De Cicco Antonnella. *“Qualità certificazione e struttura nel comparto dell’olio extravergine di oliva”*. Revista di Politica Agraria. Nº 6. Anno XV, diciembre 1997.

CODRON, Jean-Marie et D’ HAUTEVILLE François. *“La Grand Distribution alimentaire”*. Economie rurale. Nº 245-246. Mai-auôt, 1998.

CORONADO GUERRERO, D. y ACOSTA SERÓ, M. *“Innovación tecnológica y desarrollo regional”*. Información Comercial Española. Nº 781. Octubre de 1999.

DE BENEDICTIS, M. *“Les services de vulgarisation dans une agriculture heterogenea: les cas de L’Italie”*. Economie Rurale. Nº 156. Paris 1984.

DEDEIRE, Marc. *“L’agriculture de terroir des espace Méditerranéens face á la normalisation européenne des productions agricoles typiques”*. Revue de L’Economie Meridionale. Vol. 45, 1-2. Nº 177-178. Año 1997.

DOSIER OLEO, 1997. *“La irresistible ascensión de las D.O.”*. Dossier Oleo, 1 Trimestre de 1997.

DOSIER OLEO, 1997. *“Producir y comercializar”*. Dossier Oleo, 2 Trimestre, 1999.

DOSIER OLEO, 1997. *“Unilever controla el mercado de las margarinas”*. Dossier Oleo. 4ª Trimestre de 1997.

DOSIER OLEO, 1997. *“Unilever controla el mercado de las margarinas”*. Dossier Revista Oleo. Octubre-diciembre, 1997

DUBOIS, Pierre-L. y JOLIBER, Alain. *“Le marketing, fondement et pratique”*. Troisième partie: le marketing mix. Chapitre 9: *“La stratégie du produit”*. Collection Gestion. Serie: Politique générale, finance et marketing. Année 1992.

DUBOIS, Pierre-Louis et JOLIBERT, Alain. *“Le marketing: fondements et pratique”*. Editado por Gestión Económica. París, 1994.

DUVERNAY F., EYMARD J. *“Convention de Qualité et forme de coordination”*. Revue Economique. L’economie des convention. Nº 2. Marz 1998.

EDIGHI, E. *“La caratterizzazione socio-economica delle produzioni tipiche locali”*. Agribusiness Paesaggio e Ambiente. Nº 1. Anno 1997/98.

FAVOREAU, Olivier. *“Organisation et marché”*. Reveu Francaise D’Economie. Vol. 4, Nº 1. Paris, 1989.

FERNANDEZ SANCHEZ E. y VÁZQUEZ ORDÁS C. J. *“Internacional de Economía y Empresa”*. ESIC Market Rv. Nº 97. Julio/septiembre 1997.

FORUM. *“La riforma dell’ organizzazione comune di mercato per l’olio d’oliva e gli interessi dell’Italia”*. La Questione Agraria. Nº 70. Anno 1998.

GARCIA FAURE, R. *“Different concepts of quality and it economic implications”*. International Symposium on “Basis of the quality of typical mediterranean animal product” (EEAP, FAO, CIHEAM, UE). EAAP publication. Nº 90, Badajoz y Jafra (España). 29-2 de octubre de 1998.

GHERSI, Gérard et MALASSIS, Louis. *“Sociétés et économie alimentaire”*. Economie rurale (SFER). Nº 255-256. Janvier-Avril, 2000.

GÓMEZ BENITO, C. y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, J.J., compiladores. *“Agricultura y sociedad en la España contemporánea”*. Ed. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (C.S.I.C.) y M.A.P.A. Madrid, 1997.

HERNÁNDEZ PERLINES, Felipe. *“Análisis estratégico de las cooperativas agrarias de Castilla-La Mancha”*. CIEREC. Revista de debate sobre economía, pública, social y cooperativas. Nº 16. Junio, 1994.

HERNANDEZ, Concha. *“El olivar en Portugal”*. Revista Documento Oleo. Número: 16/22. Junio, 1997.

HERRERA, J.; MORENO M.D. y MARTINEZ C. *“La gestión de la calidad en las empresas españolas. Resultados de un estudio de ámbito europeo”*. Revista de economía y empresa. Nº 32. Año 1998.

INFORME DE CARBONELL Y COMPAÑÍA DE CÓRDOBA, S.A. *“La casa Carbonell: 125 años de historia. 1866-1991”*. Córdoba, 1991.

INFORME DE KOIPE, S.A. *“Informe anual 1995”*. San Sebastián, 1996.

JOLY, P.B. y LEMARIÈ, S. "*Cinquante ans d'innovation en agriculture*". *Economie rurale*. Nº 255-256. Janvier-Avril, 2000.

LAGRANGE Louis; BRIAND Hervé et TROGNON Laurent. *Économie Rurale (SFER)*. Nº 258. Juillet-Aout, 2000.

LEVY, D.T. "*Testing Stigler's Interpretation of The División of Labor is Limited by Extent of the Market*". *Journal of Industrial Economics*. Vol.32. Año 1984.

MALASSIS, Louis. "*Agriculture et processus de développement*". *Economie Rurale*, Nº 150-150. Paris, 1972.

MATÉ, Vidal. "*Frint dobla su apuesta aceitera*". *El País Negocios*, 30 de marzo de 1997.

MELLERO, Luis. "*Operación Charlie*". *Revista Elosúa*, 1985.

MERCACEI, 1997. "*Olis ce Catalunya inicia la comercialización de su aceite virgen extra con la D.O. Siurana y Les Garrigues*". *Mercacei*. Nº 11. Junio-septiembre de 1997.

MERCACEI, 1998. "*Castelanotti e culto a la arbequina*". *Mercacei*. Nº 13. Diciembre 97-Febrero98.

MERCACEI, 1998. "*Las propuestas del comisario europeo para el 2000/2006 favorecen la agricultura del norte*". *Mercacei*, 23/29 de marzo 1998.

MILÁN DÍEZ, Rafael. "*Evolución de la Política Agraria Común y Consejo Agrario; Acuerdos de la Ronda de Uruguay y su inserción en el marco de la P.A.C. renovada*". *Noticia de la U.E.* Nº 129. Año 1995

MILANO, Franco. "*La Comunidad sigue con interés las actividades del sector del aceite de oliva*". *Olivae*. Nº 48, octubre (discurso pronunciado en la apertura de la Sesión Plenaria de la 68ª reunión del Consejo Oleícola Internacional).

MOODY, John. "*Death before disgrace*". *Revista Time*. Año 1993.

MORVAN, Yves. "*Fondament d'economie industrielle*" 2ª Edición, *Economica*. París, 1991.

MOZAS MORAL, Adoración; POZA PÉREZ, Juan de la y VALLE MARTOS, Manuel Carlos. *“La gestión de recursos humanos en las sociedades cooperativas agrarias: un estudio empírico”*. Revesco. Nº 63. Año 1997.

MULET, John. *“La innovación tecnológica, fuente de competitividad para la empresa española”*. Economistas. España Balance. 80 extra Año XVIII (1998).

NAVAS VEGA, Daniel. *“Rol de la formación en el desarrollo de la empresa cooperativa”*. Editado por CIRIEC- España. Nº 10. Año 1991.

PEREIRA, Luis. *“El desarrollo organizativo en las cooperativas agrícolas”*. Agricultura y Cooperación. Nº 119.

OLEO, 1997. *“El olivar en Turquía”*. Revista Oleo. Número: 1/7 diciembre de 1997.

OLEO, 1997. *“Nace la comercializadora andaluza de aceite de oliva”*. Oleo Nº 13. 13-19 octubre de 1997.

PADBERG, D. I. *“Nutritional labelling as a policy instrument”*. American Journal of Agricultural Economics, 74(5). Año 1992.

PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José. *“El consumo de aceite en la hostelería y restauración”*. Editado por la Fundación para la promoción y el desarrollo del olivar y del aceite de oliva. Jaén, 1995.

PARRAS ROSA, Manuel. *“Las Denominaciones de los Aceites de Oliva y la orientación al mercado”*. Editado por la Diputación Provincial de Jaén, Instituto de Estudios Gienenses, 1999.

PERGOLINI, Angelo y TORTORETTE, Maurizio. *“Apriti Lussemburgo!”*. Revista Panorama. Enero, 1994.

PERRIER-CORNE, Philippe et SYLVANDER, Bertil. *“Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine”*. Economie rurale. Nº 258. Juillet-Août, 2000.

PORTILLO, Luis. *“Enfrentamiento agrícola entre EE.UU. y la C.E.E. en la Ronda de Uruguay”*. Boletín económico del ICE. Nº 2257. Noviembre, 1990.

RODRIGUEZ-ZUÑIGA, Manuel y SORIA, Rosa. *“Concentración e internalización de la Industria Agroalimentaria española”*. Revista Agricultura y Sociedad. Nº 52. Madrid, 1989.

SANZ CAÑADA, Fco. Javier, R. Rodríguez-Zúñiga, Manuel y Mili, Samir. *“Las estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva en España”*. Revista Agroalimentaria. Nº 7. Diciembre de 1998.

SANZ CAÑADA, Fco. Javier, R. Rodríguez-Zúñiga, Manuel y Mili, Samir. *“Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva en España”*. Instituto de Economía y Geografía (C.S.I.C.). Madrid, 1997.

SANZ CAÑADA, Fco. Javier. *“El Sistema Agroalimentario Español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria”*. Capítulo 8 de [Gómez y González, 97].

SANZ, F. y ROMERO, M. *“Tabacalera vende a Beghin-Say su 9,66% de la aceitera Koipe”*. Revista Cinco Días. 2 de enero de 1997.

SCHUURMAN, Hessel. *“Promoción de la calidad para mejorar la competitividad”*. Revista de la CEPAL. Nº 65. Agosto, 1998.

STIGLER, C.J. *“The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market”*. Journal of Political Economy. Vol. 59, Nº 3. Año 1951.

SUÁREZ GÁLVEZ, C. *“La diferenciación de producto: una aproximación empírica a la industria española”*. Revista de Economía Industrial. Nº 304. Madrid, 1995.

TOWNNOE, Peter M. *“Rationality in industrial location decisions”*. Urban Studies. Vol. 28. Nº 3. Washington, 1991.

UNILEVER, 1995. *“Unilever España”*. Material de difusión del propio grupo. Madrid, 1995.

VALCESCHINI, Egizio y NICOLÁS, François. *“La dynamique économique de la qualité Agroalimentaire”*. Editado por el INRA-Economica. Paris, 1995.

WRUCK, Karen H. y JESEN, Michael C. "*Desarrollo, aplicación y evaluación de la calidad total*". Deusto Harvard. Business Review. Marzo/Abril 1996.

Documentos oficiales y de organismos internacionales.

BENEDETTO G. y FURESI R. *“La qualità totale come paradigma di gestione per le imprese del sistema agricolo alimentare italiano”*. Atti del XXIX Convegno Sidea, Perugia, 17-19 september de 1995.

BERANGER, C y VALCESCHINI E. (coordinateurs). *“Qualité des produits liée a leur origine”*. Organizado por el INRA (Institut National de la Recherche Agronomique). Actes Séminaires des 10 et 11 décembre de 1998 á Paris.

BOLETIN DEL M.A.P.A. *“Más de 1.600 millones de pesetas se invertirán este año en la mejora de la calidad de aceite de oliva”*. Boletín M.A.P.A. Febrero de 1997.

CHERVASSUS-LOZZA, E. (INRA) et VALCESCHINI, E. (INRA) (1990). *“Les concepts de l’économie des conventions et leur articulation”*. Seminaire INRA-ESR. Approche de L’économie industriel quelques développements recents. Seminario marzo de 1990.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL. *“Les Huiles d’Olive dans la C.E.”*. Informe del C.O.I. Madrid, 1997.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL. *“Les Huiles d’Olive dans Le Monde”*. Informe del C.O.I. Madrid, 1997.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL. *“Proyección de la producción y del consumo de aceites de oliva en el horizonte 2005”*. Informe del C.O.I. Madrid, 1997.

DIRECTIVA 89/397/CEE del 14 de junio de 1993, y las Directiva 93/99/CEE del 29 de octubre de 1993.

EL REAL DECRETO (RD) 50/1993 del 15 de enero (B.O.E N° 36, 11-02-93), transposición de la Directiva 89/397/CEE del 14 de junio de 1993.

ESTATUTO DE LA VIÑA, del vino y de los alcoholes. Ley 25/1970. B.O.E N° 68 de 2 de diciembre de 1970.

ESTATUTO REPUBLICANO DE LA VIÑA. Ley 25/05/1933. Decreto de 8 de septiembre de 1933. B.O.E. de 1933.

G.A.T.T. *“Acta final de la Ronda de Uruguay”*. Reproducida por el servidor Web de la organización de los Estados Americanos.

INFORME DE LA U.M.A.O (Unione Mediterranea Assaggiatorio Olio). Editado por Edilibritalia S.R.L. Roma, 2000.

LOSEBY, M. *“Quality certification for traditional products: a comparisin between ISO and EU systems”*. Seminar EAAE on typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems. Parma, 19-21 junio de 1998.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. *“La Ronda de Uruguay del G.A.T.T.; Impacto en los sectores agroalimentarios e industriales”*. Editado por MCT. Madrid, 1995.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. *“La Ronda de Uruguay del G.A.T.T.; Comercio exterior en el sector agroalimentario”*. Editado por MCT. Madrid, 1996.

ORDEN MINISTERIAL de 10 de mayo de 1977. B.O.E N° 166 de 13 de julio de 1977 por la que se aprueba la D.O. Les Garrigues.

ORDEN MINISTERIAL de 14 de febrero de 1997 por la que se aprueba la D.O. Priego de Córdoba.

ORDEN MINISTERIAL de 14 de marzo de 1997 por la que se aprueba la D.O. Baena.

ORDEN MINISTERIAL de 19 de noviembre de 1979. B.O.E. N° 298 de fecha 15 de diciembre 1979 en el que se aprueba la D.O. Siurana.

ORDEN MINISTERIAL de 4 de noviembre de 1993. B.O.E N° 284 en el que se aprueba la D.O. Sierra de Segura.

REGLAMENTO DE LA C.E.E. Nº 1081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

REGLAMENTO DE LA C.E.E. Nº 880/92 del Consejo, de 23 de marzo de 1992, relativo a un sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica.

SCHEFFER S. y LASSAU B. *“Typicité, normalisation et diversité territoriale: le cas du cassoulet de Castelnaudary”*. Communication au Séminaire “Qualification des produits et des territoires”. Toulouse 2-3 octobre 1995 a paraître dans “Actes et Communications” in Cahiers d’Economie et Sociologie Rurales. INRA-ESR. Année 1996.

SCHEFFER, Sandrine et RONEN, François. *“Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d’origine contrôlée”*. Thème 2: Liens terroir-produit: réalités techniques. Actes de colloque SFER 14-15 avril 1999.

SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE RECONVERSAO PRODUCTIVA, ECONOMIA ABERTA E SISTEMA AGROALIMENTARIO (1994). *“Estrategias competitivas: la I.A.A. española”*. Convenio F.A.O. Río de Janeiro agosto de 1994.

SERVIDOR DE ANIERAC, su Web: www.anierac.com

SERVIDOR DE ASOLIVA, su Web: <http://www.asoliva.com>.

SERVIDOR DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, su Web: www.fao.org/noticias/1999/991109-s.htm

SERVIDOR DE LAS COOPERATIVAS, su Web: www.cooperativas.org

SERVIDOR OLEO-ESPAÑA, su web: <http://www.oliva.net>

SYLVANDER, Bertil. *“Gestion de la qualité. Nouveaux concepts et leur application au marketing agroalimentaire”*. Curso avanzado de la calidad en CIHEAM (Centre International de Haute Etudes Agronomique Méditerranées). Zaragoza. Noviembre de 1998.

VALCESCHINI, Egizio. *“Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques”*. Thème 4 de Signes officiels de qualité et développement agricole. Actes de colloque SFER 14-15 avril 1999.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. DE LA ECONOMÍA INDUSTRIAL A LA TEORÍA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO (S.A.A).	8
1. Teorías de economía industrial.....	10
2. Teorías del marketing.....	26
3. Teoría de las convenciones.....	31
4. Teorías de la calidad.....	36
CAPÍTULO II. PROPUESTA METODOLÓGICA	41
1. Conceptos teóricos aplicados en la investigación.....	43
2. Hipótesis de trabajo.....	63
3. Elección de técnicas de análisis.....	65
4. Fuentes primarias y secundarias utilizadas en la investigación.....	67
4.1. Fuentes secundarias.....	67
4.2. Fuentes primarias.....	69
4.2.1. Primera investigación.....	69
4.2.2. Investigación definitiva: el caso de Castilla-La Mancha.....	71
CAPÍTULO III. DE LA LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (S.A.A) A LA LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA	73
1. La liberalización en el S.A.A. a escala mundial.....	74
1.1. El G.A.T.T. y la O.M.C.....	74
1.2. Acuerdos sobre la agricultura en la Ronda de Uruguay.....	78
2. La liberalización en el S.A.A en la U.E.....	84
2.1. La Reforma Agraria hasta 1992.....	85
3. La liberalización en el sector del aceite de oliva.....	89
3.1. Conflicto sobre oleaginosas en la Ronda de Uruguay.....	89
3.2. La O.C.M. en el sector del aceite de oliva.....	91
3.2.1. O.C.M. en el sector del aceite de oliva antes de 1996.....	91
3.2.1.1. Régimen de intervención de la O.C.M.....	91
3.2.2. Régimen de ayudas en la O.C.M.....	92
3.2.3. Régimen de cantidad máxima garantizada.....	94
3.2.4. Régimen de intercambio con terceros países.....	95
3.2.5. O.C.M. en el sector del aceite de oliva tras la reforma.....	96
CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA A NIVEL MUNDIAL	100
1. Producción mundial de aceite de oliva.....	102
2. Consumo mundial del aceite de oliva.....	104
3. Datos de la producción y consumo mundial en los últimos años.....	107
3.1. Argentina.....	107
3.2. El olivar en Turquía.....	107
3.3. El sector oleícola en Yugoslavia.....	107
4. Características del sector del aceite de oliva en la UE.....	107
4.1. Principales productores de la Unión Europea.....	107

4.2. El olivar en Italia.....	107
4.3. El olivar de Portugal.....	107
4.4. El olivar de Grecia.....	107
4.5. El olivar en España.....	107
5. El Consejo Internacional Oleico.....	107
5.1. Reunión Internacional de Budva (Yugoslavia).....	107
5.2. Reunión Internacional de Jaén 1999. Objetivos del C.O.I.	107
CAPÍTULO V. ESTRUCTURAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA.....	107
1. Introducción. Estrategias competitivas de la industria agroalimentaria (I.A.A). La cadena del aceite de oliva.....	107
1.1. Estrategias de crecimiento. Los efectos del proceso de internacionalización en el sector agroalimentario (S.A.A).....	107
1.2. Otras estrategias de la I.A.A.	107
1.2.1. Estrategias de innovación.	107
1.2.1.1. Diferenciación mediante la calidad.....	107
1.2.1.2. Diferenciación en la gama de productos.....	107
1.2.1.3. Diferenciación mediante la marca.....	107
1.2.1.4. Diferenciación mediante la publicidad y la promoción....	107
1.2.2. Estrategias de innovación.	107
1.2.3. Estrategias de circulación.....	107
1.3. La cadena del aceite de oliva. Hipótesis de trabajo.....	107
2. Organización de las empresas de segunda transformación.....	107
2.1. Características estructurales de la industria envasadora y refinadora.....	107
2.2. Concentración empresarial y capital multinacional.....	107
2.3. Estrategias empresariales de las principales firmas del sector....	107
2.3.1. Introducción.....	107
2.3.2. El Grupo Koipe.....	107
2.3.2.1. Koipe en España.....	107
2.3.2.2. Compart.....	107
2.3.2.3. Carbonell.....	107
2.3.3. Unilever.....	107
2.3.4. Frint España.....	107
2.3.5. Aceites Toledo.....	107
3. Organización de las empresas de primera transformación.....	107
3.1. Características estructurales de las cooperativas almazareras... ..	107
3.2. Calidad y estrategias de diferenciación. Un paso adelante en la organización de los pequeños productores.....	107
3.2.1. Metodología y muestra del cuestionario.....	107
3.2.2. El papel del Consejo Regulador como impulsor de la calidad de producto.....	107
3.2.3. El Consejo Regulador y la calidad organizativa.....	107
3.2.4. Un ejemplo de comercialización: Núñez de Prado.....	107
CAPÍTULO VI. PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.....	107
1. Introducción.....	107

2. Las organizaciones de productores de aceite de oliva en el ámbito europeo.....	107
3. Nuevas formas de organización empresarial para fomentar la comercialización dentro del sector del aceite de oliva.....	107
3.1. Introducción.....	107
3.2. Aceites Cooperativos.....	107
3.3. Olis de Catalunya, S.A.....	107
3.4. Unió Agraria.....	107
3.5. Mundioliva, S.C.A. (Mundioil).....	107
3.6. Oleícola Hojiblanca.....	107
3.7. Oligra.....	107
3.8. Cordoliva.....	107
3.9. Jaencoop.....	107
3.10. Aceites Andaluces de Sierra Mágina, S.L.....	107
3.11. El Trujal de Jaén.....	107
3.12. Viñaoliva.....	107
3.13. Olivar de Segura.....	107
3.14. La Confederación de Cooperativas Agrarias.....	107
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN MEDIANTE LA CALIDAD EN LA LEGISLACIÓN EUROPEA: D.O.P, I.G.P. Y LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS.....	107
1. El marco legislativo de las D.O.P. y las I.G.P.....	107
1.1.1.1. El Presidente.....	107
1.1.1.2. El Comité de Calificación.....	107
1.1.1.3. La organización burocrática.....	107
1.1.2. Función de los Consejos Reguladores.....	107
1.2. Las denominaciones de origen protegidas en el sector del aceite de oliva en España.....	107
1.2.1. La D.O.P. “Les Garrigues”.....	107
1.2.2. La D.O.P. “Siurana”.....	107
1.2.3. La D.O.P. Baena.....	107
1.2.4. La D.O.P. Sierra De Segura.....	107
1.2.5. La D.O.P. Priego de Córdoba.....	107
1.2.6. La D.O.P. Sierra Mágina.....	107
1.2.7. La D.O.P. Montes de Toledo.....	107
2. Otras normativas europeas relativas a la calidad de productos agrícolas: los productos ecológicos.....	107
CAPÍTULO VIII. LA FILIÈRE DEL ACEITE DE OLIVA EN CASTILLA-LA MANCHA.....	107
1. Estructura empresarial en el sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha: metodología.....	107
2. Proceso de elaboración del aceite de oliva.....	107
3. Almazaras cooperativas en la región de Castilla-La Mancha en la D.O. Montes de Toledo.....	107
3.1. La organización y la estructura de lasalmazaras cooperativas... ..	107
3.2. La calidad y la innovación en los procesos productivos y en los productos.....	107

3.3. La comercialización del aceite de oliva en las almazaras cooperativas de la D.O. Montes de Toledo.....	107
3.4. La D.O. Montes de Toledo para sus cooperativas adheridas.	107
4. Almazaras privadas en la región de Castilla-La Mancha.....	107
4.1. La organización y la estructura de las almazaras amparadas en la D.O. Montes de Toledo.....	107
4.2. La calidad y la innovación en los procesos y productos de las almazaras de la D.O. Montes de Toledo.....	107
4.3. La comercialización del aceite de oliva en las almazaras de la D.O. Montes de Toledo.	107
4.4. La D.O. Montes de Toledo para sus almazaras adheridas.	107
5. Cooperativas de segundo grado en la región de Castilla-La Mancha: Molinos de Toledo y Montes Norte.....	107
5.1. Estructura y organización de las cooperativas de segundo grado.....	107
5.2. Calidad e innovación en proceso y producto.	107
5.3. Comercialización del aceite de oliva en Castilla-La Mancha.....	107
5.4. La D.O. Montes de Toledo.....	107
6. Los corredores en el sector del aceite de oliva castellano manchego.....	107
CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “MONTES DE TOLEDO”.....	107
1. Delimitación geográfica de la D.O. Montes de Toledo.....	107
2. Características del cultivo en la D.O. Montes de Toledo.	107
3. Características del producto amparado en la D.O. Montes de Toledo.....	107
4. Consejo Regulador (C.R.) de la D.O. Montes de Toledo.....	107
4.1. Definición y funciones del Consejo Regulador.....	107
4.2. Estructura del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo.....	107
5. Análisis de las políticas de calidad en el caso concreto del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo.	107
5.1. La calidad de producto en la D.O. Montes de Toledo.	107
5.2. Calidad organizativa, marketing y canales de comercialización. .	107
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	107
LIBROS.....	107
ARTÍCULOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ÍNDICE.....	107