



**La comercialización de los aceites
de oliva en Andalucía:
la situación de las cooperativas**

Francisco José Torres Ruiz • Olga Senise Barrio
• Adoración Mozas Moral • Manuel Parras Rosa
• Eva María Murgado Armenteros

II Premio Unicaja de Investigación sobre desarrollo
económico y estudios agrarios

Índice General

	Págs.
Presentación	7
Prólogo	11
Capítulo I. Introducción	
I.1. La olivicultura y oleicultura andaluzas: rasgos estructurales y relevancia socioeconómica	15
I.2. Introducción al problema de investigación: las cooperativas oleícolas y la comercialización de los aceites de oliva.	20
I.3. Estado de la cuestión	24
I.4. Objetivos del estudio	32
I.5. Método de la investigación.	33
I.5.1. Necesidades de información	34
I.5.2. Método de obtención de información	35
I.5.3. Horizonte temporal de la investigación	36
I.5.4. Operaciones de campo	
Capítulo II. La comercialización del aceite envasado	
II.1. Introducción	41
II.2. La comercialización del aceite envasado durante 1997	41
II.2.1. Un marco de referencia. La situación en 1992 y 1993	41
II.2.2. La importancia del aceite envasado y su distribución en 1997	42
II.2.3. Realización de contratos con la distribución	44
II.2.4. Venta con marca blanca	45
II.2.5. Personal de venta para el aceite envasado .	45
II.2.6. Posesión de envasadora	46
II.2.7. Calidad del aceite envasado	47
II.2.8. Acciones desarrolladas en los últimos años para la venta de aceite envasado	48
II.2.9. Dificultades para la venta	51
II.2.10. Principales competidores	53
II.3. A modo de conclusión parcial	55

Capítulo III. La comercialización en origen	
III.1. Introducción	61
III.2. Un marco de referencia: la evolución del mercado ...	62
III.3. Las operaciones aplazadas	68
III.4. La calidad de los aceites	71
III.5. Los tamaños de las operaciones	74
III.6. Los precios del mercado de origen	77
III.7. Los clientes en el mercado de origen	81
III.8. El comportamiento de las cooperativas	90
III.9. Cooperativas integradas versus independientes. Los precios de venta	95
Capítulo IV. Conclusiones	103
Bibliografía	123
Anexo	133



El objetivo fundamental de la convocatoria del **Premio UNICAJA de Investigación sobre Desarrollo Económico y Estudios Agrarios** es promover e incentivar la realización, y su posterior difusión, de investigaciones sobre la realidad económica que nos rodea. Con su implantación, UNICAJA amplía su apuesta por la investigación y realización de estudios de contenido económico, con la certeza que serán de gran utilidad no sólo para los profesionales y especialistas, sino para todo el conjunto de la sociedad.

El referido Premio, articulado en su fase inicial en torno a *Analistas Económicos de Andalucía*, sociedad del grupo UNICAJA, alcanza ya la tercera edición, incorporándose, dentro de la vertiente económica, al abanico de convocatorias instituidas por Unicaja desde su Obra Socio Cultural.

Las anteriores ediciones de este Premio tuvieron una muy favorable acogida en los ámbitos investigadores, contando con una nutrida y cualificada relación de participantes. Así, en las convocatorias celebradas han concurrido un amplio número de equipos de investigadores pertenecientes a las distintas universidades de Andalucía y a otras del resto de España, que han participado con un importante bagaje de trabajos sobre diversos aspectos del sector agrario.

En la segunda convocatoria, a la que corresponden los trabajos ahora editados, resultó premiado el trabajo **"El impacto ambiental en la agricultura: Metodología y Procedimientos"**, elaborado por D. Eduardo Forcada Delgado, Ingeniero Agrónomo de Córdoba. En esta investigación el Jurado valoró la labor de documentación y análisis de las técnicas de análisis del impacto ambiental en el sector agrario, que hacen de la misma un documento relevante para aplicar las metodologías más adecuadas en cada caso.

También fue premiado el trabajo **“La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía. Situación de las cooperativas”**, elaborado por un equipo de investigadores de la Universidad de Jaén cuyo investigador principal es D. Francisco José Torres Ruiz. En este trabajo el Jurado valoró la importante aportación realizada al conocimiento de un sector que resulta tan importante para la economía regional como el olivarero.

Así mismo, fue concedido un accésit al trabajo **“La cuestión ambiental en la agricultura: actores sociales y política agroambiental en España”**, realizado por D. Fernando Garrido Fernández, Ingeniero Agrónomo, en el seno del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC) de Córdoba. Esta investigación analiza diversos aspectos del proceso de toma de decisiones de los agricultores europeos respecto de la nueva política agroambiental europea.

Todos los trabajos premiados son editados por Unicaja, con la finalidad de estimular las investigaciones y divulgar sus resultados entre los profesionales del sector, con el objetivo último de mejorar la economía regional.

El patrocinio continuado de estos trabajos por parte de UNICAJA refleja de forma clara la importancia que nuestra entidad confiere al sector agrario andaluz, y el deseo de profundizar en el conocimiento y el estudio de uno de los pilares básicos del desarrollo futuro de la región. Finalmente, sólo resta desear que la presente edición de los trabajos premiados tenga tan favorable acogida como los anteriores, y constituya un documento útil para todo el sector agrario regional.

Braulio Medel Cámara
Presidente de UNICAJA



Una de las líneas de trabajo del grupo de investigación Marketing UJA de la Universidad de Jaén es la Comercialización de los Aceites de Oliva. El origen de esta "orientación investigadora" se remonta a finales de los años ochenta, cuando un grupo de profesores decidimos abordar la Comercialización de los Aceites de Oliva.

La razón principal que nos impulsó a tomar esta decisión fue la existencia, en nuestro entorno inmediato, de una necesidad social y el convencimiento personal de que esta circunstancia exigía que parte de nuestro esfuerzo como investigadores fuera más allá del saber por el saber y se aplicara en la resolución de los problemas concretos que existen en nuestro entorno.

El libro que presentamos, "La Comercialización de los Aceites de Oliva en Andalucía: La situación de las Cooperativas", es fruto de lo señalado con anterioridad, y se enmarca en el Proyecto de Investigación denominado "Estudios socio-económicos y de mercados encaminados a la concentración de la oferta por parte de las cooperativas", financiado por el FEGA-FEOGA GARANTÍA, a través del Subprograma VI del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción del Aceite de Oliva, Plan Sectorial de I+D Agrario y Alimentario, obtenido en la Convocatoria del MAPA-INIA, en 1997.

En este Proyecto, desarrollado en colaboración con la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA), nos planteábamos como objetivos genéricos: analizar el comportamiento comercial del sector cooperativo oleícola andaluz y ofrecer al sector las distintas estrategias a implantar –planes estratégicos- al objeto de lograr una mayor penetración del sector cooperativo en los circuitos comerciales.

En este libro mostramos los principales resultados obtenidos como consecuencia del desarrollo del mencionado Proyecto, dando respuesta al primero de los objetivos antes reseñados.

Comentado el origen del trabajo, queremos expresar nuestro agradecimiento a aquellas instituciones y personas sin cuya colaboración no se hubiese podido realizar. En primer lugar, a los responsables de las almazaras cooperativas andaluzas que nos han suministrado una información valiosísima, sin la cual no hubiésemos podido efectuar el diagnóstico de la situación comercial del sector ni reflexionar o recomendar actuaciones. Obviamente, tanto los propios gestores de las cooperativas oleícolas, como nosotros mismos, queremos lo mejor para estas organizaciones, pilares básicos sobre los que han de edificarse la modernización del sector. Es por ello que tratamos de revelar la realidad comercial del sector, con el ánimo de elaborar estrategias que permitan afrontar los retos que el nuevo entorno, en el que han de desarrollar su labor, les impone.

En segundo lugar, nuestro agradecimiento sincero a la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA) por confiar en nosotros como Grupo de Investigación, así como a la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, institución que nos ha facilitado buena parte de la información de las cooperativas jiennenses.

Obviamente, estamos profundamente agradecidos a Analistas Económicos de Andalucía por haberle concedido a este libro el II Premio UNICAJA de Investigación sobre Desarrollo Económico y Estudios Agrarios (Modalidad Divulgadora/Didáctica) y por haberlo editado.

LOS AUTORES

Jaén, septiembre de 2000

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

I.1. La olivicultura y oleicultura andaluzas: rasgos estructurales y relevancia socioeconómica¹

La superficie nacional dedicada a olivar de aceituna para almazara se cifra en 2.246.767 hectáreas (MAPA, 2000, p. 86). La Comunidad Autónoma de Andalucía, con el 58,7 por 100 de la superficie nacional, es la región olivarera más importante de España, seguida de las de Castilla-La Mancha –16,1 por 100–, Extremadura –10 por 100– y Cataluña –5,3 por 100. A su vez, en Andalucía, más del 65 por 100 de la superficie destinada a olivar de aceituna para almazara se concentra en las provincias de Jaén –42,2 por 100– y Córdoba –23,3 por 100 (MAPA, 2000, p. 86).

Las explotaciones olivareras son, por lo general, de reducido tamaño. Así, según el Censo Agrario 1989, a 30 de septiembre de 1989, existían en España 530.163 explotaciones que tenían como cultivo el olivar de aceituna para almazara, lo que representa el 27,2 por 100 del total de las explotaciones. Sin embargo, sólo ocupaban el 10,2 por 100 de la superficie total, lo que da muestra del pequeño tamaño de estas explotaciones. En efecto, mientras que las explotaciones olivareras tienen un tamaño medio estimado de 3,1 hectáreas, éste es de 8,3 hectáreas para el conjunto de las explotaciones de todas las tierras labradas. En Andalucía, por su parte, existían, a 30 de septiembre de 1989, 230.006 explotaciones de olivar de aceituna para almazara, con un tamaño medio de 4,8 hectáreas (Junta de Andalucía, 1995, p. 16). La provincia con mayor número de explotaciones es Jaén (88.128), seguida de

1 Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación “Estudios socioeconómicos y de mercados encaminados a la concentración de la oferta por parte de las cooperativas” (CAO97-026), financiado por el FEGA-FEOGA GARANTÍA, a través del Subprograma VI del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción del Aceite de Oliva, Plan Sectorial de I+D Agrario y Alimentario, obtenido en la Convocatoria del MAPA-INIA, en 1997.

las de Granada (34.894), Córdoba (33.320) y Málaga (31.532). Esta escasa dimensión de las explotaciones olivareras andaluzas dificulta la obtención de economías de escala que permitan reducir los costes, con la consiguiente merma en la rentabilidad de las explotaciones.

Por otro lado, se estima en cerca de 500.000 el número de olivicultores que hay en España, de los cuales el 50 por 100 se encuentra en Andalucía.

Desde el punto de vista del empleo hay que señalar que, a pesar del avance registrado en el proceso de mecanización en los últimos años, el olivar es un cultivo especialmente importante como sector empleador o generador de ocupación². De acuerdo con Calatrava (1997, p. 66), la mitad del empleo, aproximadamente, es mano de obra familiar en las pequeñas y medianas explotaciones y el resto es asalariada, casi toda eventual y contratada de forma estacional en el período de recolección. El número de jornales resulta absolutamente imprescindible para mejorar la situación económica de muchas familias de Andalucía y, por lo tanto, la presencia del cultivo del olivar es determinante para la actividad económica regional.

Por lo que respecta a los aceites de oliva, según datos del COI (1999), la producción media mundial, en las campañas 1992/93 a 1998/99, se ha situado en torno a 2.080.700 toneladas, obteniéndose, en la Unión Europea, las 3/4 partes de esta producción. En España, la producción media de aceite de oliva, para este período, se cifra en 687.100 toneladas, aproximadamente, lo que representa el 33 por 100 de la producción mundial y el 43 por 100 de la comunitaria, participación que crecerá en los próximos

2 Como datos promedio, pueden necesitarse entre 7 y 9 jornales por hectárea, a los que hay que sumar entre 3,5 y 6 jornales por tonelada de aceituna en la época de recolección, según producciones y tamaño de los árboles. Con producciones muy elevadas y usando vibradores de troncos, hacen falta 2 jornales por tonelada de aceituna, contando sólo mano de obra directa (Civantos López-Villalta, 1997, p. 125).

años como consecuencia del fenómeno de expansión del olivar, así como de la mayor capacidad productiva derivada de las mejoras agronómicas que se están incorporando al proceso productivo. Más del 80 por 100 de la producción nacional se obtiene en la Comunidad Andaluza (48 y 21 por 100, en Jaén y Córdoba, respectivamente, para la campaña 1998/99).

Las industrias vinculadas a la producción de aceites de oliva son las almazaras, refinadoras y envasadoras. Las almazaras con actividad autorizadas para participar en el régimen de ayuda a la producción de aceite de oliva, en la campaña 1999/00, en España, fueron 1.715 (AAO, 2000), concentradas mayoritariamente en Andalucía (47,8 por 100), Castilla-La Mancha (12,9 por 100), Cataluña (13,8 por 100), Comunidad Valenciana (8,1 por 100) y Extremadura (6,4 por 100).

Las almazaras cooperativas representan el 45,5 por 100 de las almazaras andaluzas, aportando en torno al 60 por 100 de la producción regional de aceites de oliva vírgenes, lo que demuestra que el movimiento cooperativo es especialmente relevante en la etapa del proceso de transformación de la aceituna en aceite de oliva virgen. Este hecho otorga a estas organizaciones un gran protagonismo en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, de tal modo que su comportamiento determina, en gran medida, el devenir del sector oleícola andaluz.

El número de refinadoras existente en nuestro país se aproxima a 80 –sociedades mercantiles, en su mayoría–, de las que veintisiete están situadas en Andalucía: 1 en Huelva, 10 en Córdoba, 6 en Sevilla, 8 en Jaén, 1 en Granada y 1 en Málaga (Junta de Andalucía, 1997). La forma jurídica de las refinerías andaluzas es la siguiente: 16 son sociedades anónimas, 4 pertenecen a empresarios independientes, 4 son sociedades cooperativas y 3 tienen la forma de sociedades limitadas (Junta de Andalucía, 1997). El asociacionismo es escaso en esta actividad productiva, como consecuencia de que los productores de aceite de oliva virgen, en

general, no están interesados en obtener *aceite de oliva*, influidos, sin duda, por la peculiar visión que tienen de su función en la cadena agroalimentaria, que es la de considerarse sólo productores de aceite a granel.

Estos datos ponen de manifiesto que el cooperativismo oleícola andaluz no está preparado para fabricar el *aceite de oliva*, el más demandado en nuestro país y, por lo tanto, estas organizaciones están relegadas a jugar el papel de fabricantes de materias primas. Esta situación podría cambiar, obviamente, a medida que el consumo de aceites vírgenes se incrementase y las cooperativas penetrasen en el mercado final. Una cuestión previa es la de obtener aceites de calidad, ya que si se obtienen aceites de oliva no aptos para el consumo necesariamente hay que contar con las industrias del refinado para darle salida a la producción y, en consecuencia, hay una fuerte dependencia del sector cooperativo de estas organizaciones.

Por otro lado, las envasadoras autorizadas durante la campaña 1997/98 en España fueron 432, de las que el 42 por 100, aproximadamente, estaban situadas en Andalucía (AAO, 1999). Las envasadoras pueden clasificarse, fundamentalmente, en dos categorías: las pertenecientes a las grandes empresas o grupos oleícolas y las integradas en almazaras. Las primeras envasan normalmente otros tipos de aceites además de los de oliva, lo que les permite diversificar riesgos y protegerse de los eventuales cambios en los gustos de los consumidores. Generalmente, compran los aceites vírgenes a las almazaras u organismo regulador y los aceites refinados a terceros si no disponen de refinería propia. Estas empresas están orientadas al mercado y utilizan de una forma muy intensa instrumentos de marketing: investigación de mercados, marcas comerciales, publicidad y promoción de ventas, lanzamiento de nuevos productos, etc. En las segundas, se envasan, generalmente, aceites de oliva vírgenes. Se calcula que, aproximadamente, el 60 por 100 de las envasadoras existentes en nuestro país están integradas en almazaras, aunque debido a su pequeña dimensión sólo suponen el 21,5 por 100 de la capacidad total de envasado.

La mayoría de las envasadoras son sociedades anónimas, sociedades limitadas o pertenecen a empresarios individuales. Así, en Andalucía, sólo el 34,5 por 100 de las envasadoras son asociativas.

Por otra parte, más del 50 por 100 de las envasadoras andaluzas –172– están integradas en almazaras, lo que significa que una quinta parte, aproximadamente, de las almazaras andaluzas poseen en sus instalaciones sistemas de envasado de aceites. La distribución por provincias de estas almazaras–envasadoras es la siguiente (Junta de Andalucía, 1995, p. 44): Almería (2), Cádiz (4), Córdoba (43), Granada (5), Huelva (3), Jaén (57), Málaga (26) y Sevilla (32).

Desde la perspectiva de las macromagnitudes, de acuerdo con el informe elaborado por Analistas Económicos de Andalucía (1999), la Producción Final Agraria andaluza alcanzó los 1,2 billones de pesetas, en valores nominales, en el año 1998. El valor nominal de la Producción Final Agrícola fue de 1,04 billones de pesetas, de los que 288.001 millones de pesetas (27,7 por 100) correspondieron al concepto de aceites y derivados. Estas cifras son claros indicadores de la importancia del sector en la economía regional, constituyendo un recurso esencial para una buena parte de la población, sobre todo, en algunas provincias andaluzas.

Además de su importancia económica, los aspectos sociales, medioambientales y culturales contribuyen a la consideración del olivar y del aceite de oliva como un sector estratégico para Andalucía, como consecuencia de que el papel de la agricultura en el seno de la economía se ha alterado. Su tradicional función de producción de alimentos y materias primas pierde peso y lo gana la del medio rural como proveedor de bienes y servicios ligados al esparcimiento y el ocio, así como la de agente de la conservación del medio natural y defensa del patrimonio ecológico –lo que se conceptúa como *agricultura sostenida*.

En resumen, las cuestiones de tipo económico derivadas del cultivo del olivar y de la producción de aceite de oliva, otorgan un papel protagonista al sector en la economía y sociedad andaluzas, debido a las rentas y empleo que genera. Sin embargo, ante las nuevas funciones que la sociedad demanda al medio rural, el olivar también ha de concebirse como un sector que satisface necesidades de carácter medioambiental, de ordenación del territorio, de equilibrio social y de defensa de la explotación familiar.

1.2. Introducción al problema de investigación: las cooperativas oleícolas y la comercialización de los aceites de oliva

En España, la importancia del cooperativismo en el conjunto del sector agrario es notable, como lo atestiguan los 1,7 billones de pesetas que facturaron³ en 1999, según datos de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAЕ), lo que representa un 40 por 100 de la facturación total del sector agrario (véase El Mundo, 3 de julio de 2000).

Continuando con la misma fuente, el número de entidades que operaron en España, durante el año 1999, fue de 3.195 que agruparon a 1,098 millones de socios.

El cooperativismo agrario andaluz, con una facturación de 413.885 millones de pesetas en 1999, ocupa el primer lugar del ranking nacional, seguido del catalán y valenciano.

3 La importancia del cooperativismo agrario no ha de medirse únicamente en términos económicos, sino como un instrumento eficaz, un motor de desarrollo, para paliar los problemas de calidad de vida y de desarrollo rural (véase Cruz, 1983; Carazo, 1985; Romero, 1993 y Tió, 1994).

Por sectores de actividad, el aceite de oliva, con 950 cooperativas, 295.000 socios y unas ventas de 216.000 millones de pesetas, ocupa el tercer lugar por volumen de negocio, tras el sector de la compra-venta de suministros y el de frutas y hortalizas. Estas cifras son claros exponentes de la importancia del cooperativismo oleícola en el sector agrario, en general, y en el oleícola, en particular, donde hemos visto cómo la fórmula cooperativa ha sido el tipo de organización elegido por el grueso de olivicultores para solucionar sus problemas de molturación, almacenamiento y venta del aceite. Sin embargo, y desde hace décadas, es patente la escasa participación de este sector en el mercado final, situación que contrasta significativamente con su importancia en la producción de aceites de oliva vírgenes. En definitiva, las almazaras cooperativas dominan la producción de aceites de oliva vírgenes, pero, salvo contadas excepciones, no tienen un peso en el mercado que se aproxime mínimamente a su potencial de producción.

Es cierto que se está notando un cambio de actitud en el funcionamiento de las cooperativas, sobre todo, en ciertas zonas de la geografía andaluza, aunque estas organizaciones están lejos, aún, de poseer una filosofía de orientación hacia el mercado. En este sentido, desde el punto de vista comercial, las cooperativas oleícolas andaluzas realizan, fundamentalmente, una labor de almacenamiento. Venden la mayor parte del aceite a granel, bien directamente o a través de las cooperativas de segundo grado, a las industrias de refinado y/o envasadoras⁴. Otra parte del aceite obtenido es vendido directamente a los consumidores finales. Normalmente, las cooperativas operan a través de corredores, quienes realizan, por lo tanto, una función de mediación. Este comportamiento comercial pasivo –no exclusivo del sector cooperativo, sino característico del conjunto del sector productor–, alejado de lo que

4 Es también frecuente la venta a operadores italianos que, sistemáticamente, adquieren en España aceites vírgenes de especial calidad, que se utilizan en Italia para encabezamiento de sus refinados y elaboración de los aceites italianos tipo “riviera” –el “aceite de oliva” español.

es la orientación al mercado, que se traduce en un distanciamiento de los mercados finales, limita las posibilidades de generación de valor añadido y, consiguientemente, el incremento de renta de los productores, es el denominado *problema de comercialización*.

En este sentido, una mayor penetración de los productores en el mercado exige una adecuación de su oferta a la demanda. Los productos que las almazaras comercializan en el mercado de origen son, fundamentalmente, el *virgen para envasar* –aceite que se utiliza para ser envasado directamente o para encabezar los refinados– y el *refinable base un grado* –aceite lampante que hay que refinar. Nos encontramos, pues, con un problema, lo que fabrica el sector productor no es, en general, lo que *puede venderse*. Obviamente, esto significa que la mayor parte de la producción de las almazaras es materia prima para otras industrias.

El problema de la comercialización no es un problema nuevo, pero sí persistente y, lo que es más importante, cada vez más acuciante. En efecto, desde la desaparición del precio y mecanismo de intervención en el proceso de reforma de la OCM –y también, como consecuencia de la asignación a España de una cantidad nacional garantizada (CNG) claramente inferior a la capacidad de producción del país–, las organizaciones cooperativas se han encontrado con una transformación drástica del escenario en el que desarrollan su actividad. La desaparición del *comprador y pagador seguro* ha disminuido ostensiblemente su capacidad negociadora en origen⁵, encontrándose en una situación donde no está garantizada la venta ni tampoco unos precios mínimos que permitan asegurar unas cantidades de liquidación aceptables para los socios cooperativistas del sector.

Indudablemente, la solución a esta delicada situación pasa necesariamente por una más eficiente comercialización en los dos

5 Hecho agravado, además, por los incrementos estructurales de producción derivados de las nuevas plantaciones de olivos y las mejoras en la productividad.

mercados en que opera el sector: el mercado de aceite a granel y el mercado de aceite envasado; y esta mejora ya no se configura como algo deseable, sino como una verdadera necesidad para mantener o elevar las rentas del sector. Sin embargo, y a pesar de todo, la actividad de comercialización de estas organizaciones continúa sumida en el permanente cuasiletargo que caracteriza al sector y cuya prueba más evidente es la escasa presencia de los aceites cooperativos en los lineales de los establecimientos minoristas, y/o la enorme dependencia del sector del comportamiento de las empresas que les compran su producción y no del comportamiento de los consumidores.

De otro lado, la solución a cualquier problema de cierta dimensión pasa por una serie de etapas sucesivas que se inician con la configuración y comprensión del propio problema y, precisamente, éste es el objetivo fundamental de nuestro trabajo: describir y analizar cómo comercializan los aceites las cooperativas oleícolas andaluzas, punto de partida para comprender la situación del sector y conjeturar sobre las causas que la determinan. En definitiva, hemos extraído de los datos empíricos, las regularidades, el comportamiento común de las cooperativas oleícolas andaluzas.

Bajo este objetivo general, que posteriormente desglosaremos en algunos objetivos específicos, en este capítulo introductorio sintetizaremos el estado de la cuestión en referencia, tanto al problema de la comercialización, haciendo especial hincapié en el *modelo de comercialización* de las cooperativas oleícolas –que revela el *problema de comercialización*–, como a las repercusiones e implicaciones de la integración cooperativa en materia comercial, –que constituye el vector básico de desarrollo seguido por el sector. Posteriormente, detallaremos los objetivos específicos que han guiado nuestra investigación y el método empleado para su consecución.

Además de este capítulo introductorio, el trabajo ha sido estructurado en tres capítulos más en los que describimos y analiza-

mos la comercialización del aceite envasado; la comercialización del aceite a granel; y, finalmente, exponemos las conclusiones y reflexiones que se derivan de los resultados de la investigación realizada.

1.3. Estado de la cuestión

En la literatura sobre cooperativismo agrario predominan los estudios teóricos referidos, tanto a su vertiente filosófica y social – que son mayoritarios –, como económica. No obstante, en los últimos años, ha aparecido un conjunto de trabajos empíricos, tanto de índole descriptiva como explicativa, que están ayudando a comprender mejor el movimiento cooperativo. Una extensa revisión de la literatura al respecto aparece en Arcas (1999).

Las referencias al cooperativismo oleícola aparecen en un buen número de trabajos. Nosotros nos referiremos a aquellos centrados en las dos dimensiones fundamentales que han sido consideradas como claves para el desarrollo del cooperativismo oleícola andaluz, esto es, de un lado, la comercialización de los aceites de oliva y el rol del cooperativismo, o, más concretamente, el binomino *cooperativismo oleícola–mejora de la comercialización*, y, de otro lado, la necesidad de la integración cooperativa como medio para alcanzar una comercialización más eficiente.

En este sentido, aunque existen trabajos en los que, de forma global o parcial, se contempla el fenómeno de la comercialización de aceites de oliva y/o de la integración cooperativa en el sector oleícola –véase, entre otros, Íñiguez (1985 y 1989); Juliá (1993 y 1994); Parras (1996); Vargas y Pelayo (1996); Torres y Parras (1998a y b); Parras, Mozas y Torres (1999)–, son los que aparecen en el cuadro I.1. los que, por su dimensión, alcance y tipo de análisis, constituyen el marco de referencia para nuestro estudio. En efecto, estos trabajos se centran en la oferta, esto es, tanto en el sec-

tor productor de aceites de oliva, en su conjunto, como en el cooperativismo exclusivamente, planteándose objetivos diversos, y sugiriendo algunas líneas de actuación para el desarrollo del sector. Así, el problema de la calidad ocupa un lugar central en los estudios de Ernst & Young (1992), IFA (1992) y Vargas (1995). La mejora de la gestión de las sociedades cooperativas, la implicación y los cambios de mentalidad de los socios –en algunos trabajos contemplados como elementos limitadores de un comportamiento comercial más eficiente– son abordados por López (1982), Domingo y Loma-Ossorio (1991), IFA (1992), Vargas (1993a) y Mozas (1998).

En lo relativo a las estrategias de comercialización del aceite, los trabajos del IFA (1992), Ernst & Young (1992) y Torres (1997a) proponen una serie de medidas tendentes a incrementar la presencia de los productores en los canales de comercialización. Por otra parte, la concentración de la oferta aparece como uno de los medios más adecuados para conseguir el desarrollo del sector productor en varios de estos estudios –López (1982); Domingo y Loma-Ossorio (1991); Ernst & Young, (1992); IFA (1992); Vargas (1993a, 1993b y 1995); Torres (1997a) y Mozas (1998).

De otro lado, sólo dos estudios ofrecen cifras relativas a los flujos comerciales de los aceites de oliva (Torres, 1997a y Ministerio de Economía y Hacienda, 1987)⁶. De ambos trabajos, el que Torres realizó sobre la provincia de Jaén es el que ha servido de modelo al presente trabajo, al ser el más completo, por cuanto:

- a) cuantifica los flujos comerciales de las sociedades cooperativas,
- b) tiene en cuenta las distintas calidades de aceites obtenidos,

6 Conviene aclarar que el trabajo de Domingo y Loma-Ossorio (1991) tiene como propósito conocer, a partir del diseño de una encuesta, el estado de gestión de las almazaras cooperativas andaluzas, aunque, desde el punto de vista comercial, sólo analiza el destino de las ventas, por lo que su utilidad como modelo para nuestra investigación ha sido muy limitada.

- c) distingue entre venta de aceite a granel y envasado,
- d) se centra en una provincia andaluza –Jaén– (el estudio del Ministerio es a nivel nacional). Sin embargo, al ser Jaén la provincia de Andalucía que posee un sector cooperativo oleícola más focalizado, con un 49,7 por 100 de las sociedades cooperativas que a nivel andaluz se ubican en este sector y, de otro lado, la similitud –fruto de rasgos estructurales comunes– que presentan las cooperativas almazaras a nivel general, será este trabajo el que utilicemos como marco de referencia básico en lo relativo a la cuestión de cómo se comercializa el aceite, esto es, el “*modelo cooperativo*” de comercialización.

Cuadro I.1

Principales investigaciones en las que se contemplan aspectos de la comercialización de los aceites de oliva por el sector cooperativo

Autor (es) y Año de Publicación	Tipo de Empresa	Contexto Geográfico
López (1982)	Sociedades Cooperativas	Andalucía
Mº de Economía y Hacienda (1987)	Almazaras, en general	España
Domingo y Loma-Ossorio (1991)	Sociedades Cooperativas	Andalucía
Ernst and Young (1992)	Almazaras, en general	España
IFA (1992)	Almazaras, en general	Sur y Este de Jaén y Norte de Granada
Torres, Parras y Fuentes (1995)	Sociedades Cooperativas	Jaén
Mili (1995)	Sin distinción ⁷	España
Vargas Sánchez (1993a, 1993b y 1995)	Sociedades Cooperativas	Huelva
Torres (1997a)	Sociedades Cooperativas	Jaén
Mozas Moral (1998)	Sociedades Cooperativas	Jaén

Fuente: Elaboración propia.

Tras una exhaustiva revisión de los trabajos que conforman el estado de la cuestión, se pueden establecer una serie de características que influyen y configuran el *modelo de comercialización*

7 Esta investigación examina las empresas que conforman el subsector del aceite de oliva, ya sea operando en la fase de producción como en las fases de transformación y distribución.

de las cooperativas oleícolas –que revela el *problema de la comercialización* de los aceites de oliva por parte de las sociedades cooperativas:

- Escasa dimensión y atomización de estas organizaciones, que les dificulta abordar con éxito la comercialización, debido a la incapacidad para reunir los recursos técnicos, materiales y organizativos necesarios para una eficaz colocación del aceite en el mercado.
- Escasa presencia del sector productor en los mercados finales. Los productos que se obtienen en las almazaras cooperativas –el aceite de oliva virgen para envasar y el refinable–, no son los que más se demandan en los mercados finales. Esto hace que exista la necesidad de adaptación productiva, que no es efectuada por los propios productores debido a su escasa dimensión. Así, la mayor parte de la producción de las sociedades cooperativas es materia prima para otras industrias.
- El aceite de oliva virgen es un producto poco conocido y demandado.
- El mercado final se encuentra dominado por las grandes empresas que operan en el sector, con marcas bien posicionadas y defendidas con importantes presupuestos publicitarios. Además, suelen ofrecer una gama completa de aceites vegetales, con lo que consiguen diversificar riesgos.
- Elevado poder de negociación estructural latente en el mercado de origen, que no se hace patente por la atomización y descoordinación entre los productores.
- Orientación a la producción, como consecuencia de los mecanismos proteccionistas que lo regulaban.
- Escasa orientación hacia la calidad, como consecuencia de la visión productivista del socio, así como por el hecho de que, en determinadas circunstancias, en el mercado de origen no hay diferencias de precios entre los aceites de distintas calidades.

- Escasa presencia en los canales comerciales, debido a que la mayor parte del aceite se vende a granel, y la mayor proporción de lo que se comercializa envasado tiene por destino a los propios socios de las cooperativas.
- Inadecuadas políticas de marca y publicidad, por la escasa visión estratégica y su limitación al área local o comarcal.

Respecto a la integración cooperativa, en la literatura hay coincidencia en señalarla como un mecanismo adecuado para mejorar la competitividad de las cooperativas independientes. En este sentido, junto a la falta de orientación al mercado como causa que justifica la necesidad de integración en el sector oleícola, están el escaso dimensionamiento de las organizaciones cooperativas oleícolas (Juliá, 1993, p. 64 e Íñiguez, 1989, p. 37), la inexistencia de una organización comercial (Vargas, 1993, pp. 140–141), la infrautilización de las instalaciones o, lo que es lo mismo, sobredimensionamiento derivado de la estacionalidad del producto, la política de liquidaciones (excedente nulo), el escaso compromiso financiero de los socios, el escaso nivel de recursos propios (Juliá, 1994, pp. 249–250 e Íñiguez, 1989, p. 37), la falta de profesionales al frente de dichas organizaciones, la competencia entre las propias cooperativas, etc. Todas estas circunstancias hacen de las sociedades cooperativas asociaciones vulnerables e inestables (Mozas, 1998).

Sin embargo, a pesar de las razones expuestas en la literatura, no abundan trabajos sobre cooperativismo oleícola que muestren alguna evidencia empírica de si realmente el cooperativismo integrado⁸ es la solución adecuada a los problemas comerciales del sector cooperativo. En este sentido, el trabajo de Torres (1997a), ya referido, puede servir como marco de referencia sobre esta

8 En realidad esta laguna en la investigación afecta al conjunto del cooperativismo. En este sentido, Arcas (1999, p. 257) señala como una de las futuras líneas de investigación el profundizar en el estudio de los acuerdos de cooperación de las empresas agrarias a nivel de cooperativas de segundo grado.

cuestión, en la medida en que en él se compara la actividad comercial de las cooperativas integradas en entidades de segundo y ulterior grado y las que actúan de forma independiente. En líneas generales, el autor encuentra escasas diferencias entre la comercialización desarrollada por ambos grupos de cooperativas, lo que le lleva a cuestionar la solución integradora como medio de comercialización de los aceites. Por esto, el presente trabajo, en la línea del anterior, pretende conocer la situación actual de comercialización de las cooperativas andaluzas, lo que nos permitirá compararla con los resultados obtenidos en el trabajo reseñado, para los años 92 y 93.

Por otro lado, en el trabajo de Mozas (1998) se analizan las causas que manifiestan los responsables del sector para justificar la integración en entidades de segundo grado, así como las razones para la no integración. Entre las primeras, manifiestan la posibilidad de mejorar el poder de negociación en la venta del producto (30 por 100 de los responsables) y la posibilidad de obtener mayores subvenciones (27,8 por 100). Entre otras razones de menor importancia, destacan la actividad del envasado (15,1 por 100), la posibilidad de reducir gastos (7,8 por 100) y el tratamiento del orujo (5,5 por 100).

Respecto a los motivos para no integrarse en estructuras de segundo grado, los responsables del sector mencionaron, como más importantes, la falta de necesidad (29 por 100), la experiencia de haber pertenecido a UTECO⁹ (17,4 por 100), el no estar de acuerdo con las personas que dirigen las cooperativas de segundo grado (11,6 por 100) –sentimiento que viene alimentado por resentimientos históricos, que se produjeron en el pasado, entre los dirigentes de las cooperativas cercanas y que aún hoy se conser-

9 UTECO Jaén (Unión Territorial de Cooperativas del Campo de Jaén) fue intervenida por la Administración Pública. Este hecho ha quedado gravado en las sociedades cooperativas oleícolas, y aún hoy constituye un impedimento –o una excusa–, para la integración.

van-; y no encontrar ningún beneficio con la integración (10,1 por 100).

En suma, las respuestas anteriores muestran que algunos responsables de las cooperativas oleícolas piensan que la integración no es necesaria, frente a otros que la consideran un mecanismo clave para el desarrollo del sector. En este contexto, desde fechas recientes y, sobre todo, como consecuencia del proceso de reforma de la OCM, el sector oleícola ha empezado a plantearse la necesidad de tomar un papel más activo para mejorar la comercialización, consciente de que la competitividad y el propio futuro del sector dependerán, en buena medida, de la capacidad de retener parte del valor añadido que se genera en las actividades de comercialización.

Las actuaciones que se han llevado a cabo, en este sentido, van más allá de la integración cooperativa, situándose en el ámbito de la cooperación entre empresas. Así, se han realizado acuerdos de cooperación y procesos de integración entre los principales grupos de cooperativas del sector; se han creado entidades constituidas por cooperativas, almazaras industriales, sector financiero e instituciones públicas; y se han configurado acuerdos entre empresas del sector y otras que operan en otros sectores agroalimentarios y que aportan su red comercial, marca y know-how.

En este sentido, la intención de llegar al consumidor final desde el sector productor originó la constitución de la primera unión de APAs de Andalucía, el día 23 de enero de 1998, en La Carlota (Córdoba), dando como resultado una cooperativa de segundo grado *Aceites Cooperativos SCA*. La constitución de esta sociedad se esperaba con gran expectación en el seno de la Junta de Andalucía, puesto que la sociedad que ha nacido, acumula en torno al 25 por 100 de la producción de la Comunidad Andaluza (Mozas y Bruque, 1998, p. 374). Esta estructura aglutina entidades de cuatro provincias andaluzas –Córdoba, Málaga, Sevilla y Jaén.

Posteriormente, Aceites Cooperativos SCA y la empresa láctea Puleva, constituyeron la sociedad Andoleum, SA (Maté, 1998, p. 6). En este acuerdo, las sociedades cooperativas aportan el aceite y Puleva su conocimiento sobre la distribución, así como su prestigio como grupo. Estamos, por tanto, ante un conglomerado en el que confluyen varios tipos de acuerdos de colaboración simultáneamente: la Unión de APAs, el acuerdo con una sociedad mercantil externa y la creación conjunta de una nueva entidad no cooperativa.

Por otro lado, destaca también el acuerdo entre la sociedad cooperativa de segundo grado Hojiblanca con Agustín Roig para constituir al 50 por 100 la sociedad Sabor D'Abans, SA, con el fin de ampliar la red de comercialización de la sociedad andaluza. Esta misma cooperativa mantiene también un acuerdo con la empresa González Byass y han creado una nueva sociedad en la que la entidad de segundo grado tiene una participación minoritaria.

Igualmente, alrededor de la Denominación de Origen de Sierra Mágina, en Jaén, el 24 de septiembre de 1998, tuvo lugar la creación de la comercializadora Aceites Andaluces Sierra Mágina, SL, en la que se integran entidades financieras. Los objetivos a corto plazo se centran en la venta en común en el mercado de origen, en la realización de actividades de marketing y en el desarrollo de una marca propia en el mercado final, para lo cual han empezado a comercializar aceite envasado con denominación de origen.

Como reacción del sector productor a la desaparición del mecanismo de intervención, que hasta ahora había garantizado la venta y el cobro en el mercado de origen, ha tenido lugar en la provincia de Jaén la constitución de dos estructuras comercializadoras durante 1998. Una de ellas es la respuesta asociativa a este acontecimiento y se denomina Mundoliva. Desde el punto de vista jurídico, se trata de una sociedad cooperativa de servicios y se encarga de comercializar la producción de sus socios. Mediante esta forma de actuación consiguen las ventajas derivadas de un mayor poder de negociación en la venta de aceite a granel.

La segunda, denominada Molinos de Aceite, representa la reacción de las almazaras privadas e industriales a la nueva regulación del mercado. A nivel jurídico se trata de una Sociedad Agraria de Transformación y, por tanto, sus integrantes no son dichas almazaras sino los agricultores que comercializan su producción a través de ellas.

Todas estas estructuras son un claro ejemplo de que el sector productor se está concienciando de que las rentas de los olivicultores hay que obtenerlas en el mercado. Sin embargo, aún es necesario un cierto tiempo para que la capacidad operativa de estas entidades sea plena y se puedan comprobar los resultados obtenidos.

1.4. Objetivos del estudio

Para conseguir el objetivo fundamental planteado en el primer epígrafe de este capítulo, hemos especificado varios objetivos específicos. Éstos son los siguientes:

- Describir y analizar las actividades de comercialización que realizan las cooperativas oleícolas andaluzas en el mercado del aceite envasado.
- Describir y analizar las actividades de comercialización que realizan las cooperativas oleícolas andaluzas en el mercado de aceite a granel.
- Describir el funcionamiento del mercado de origen y detectar los factores clave que determinan el éxito comercial en este mercado. Asimismo, estudiar la coyuntura del mercado durante el período de análisis.
- Estudiar la evolución en ambos mercados, tomando como referencia los estudios anteriores en los que se contempla este tipo de análisis.

Finalmente, teniendo en cuenta el vector natural de desarrollo del sector cooperativo, un último objetivo de investigación sería:

- Comparar la actividad comercial desarrollada por cooperativas comercialmente integradas y aquellas que actúan de forma independiente.

1.5. Método de la investigación

1.5.1. Necesidades de información

Para la consecución de los objetivos anteriormente mencionados se precisa recopilar información desglosada de las operaciones comerciales que realizan las cooperativas andaluzas, tanto en relación con el aceite envasado, como con el aceite vendido a granel en el mercado de origen y, también, diversos aspectos relacionados con la comercialización en ambos mercados.

En el caso del aceite envasado, la información que estimamos necesaria es la referida al volumen total de ventas de aceite envasado y su desglose en función de los canales de comercialización alternativos. Otros aspectos de interés son los relativos a los problemas surgidos en la venta del aceite envasado, la existencia o no de acuerdos/contratos con empresas de distribución, etc.

Para analizar las características de las ventas en el mercado de origen, necesitábamos conocer aspectos relativos a todas las operaciones comerciales efectuadas por las sociedades cooperativas durante un período de tiempo determinado (año 1997). Las variables necesarias para profundizar en esta realidad son el tamaño de la operación de venta (cantidad de kg.), el precio de venta, la calidad del aceite vendido, el cliente, la fecha de venta, la fecha de cobro y el plazo de retirada del aceite por parte del cliente. Asimismo, también necesitábamos conocer algunos aspectos relativos a la situación comercial en el mercado de origen.

1.5.2. Método de obtención de información

Después de algunas conversaciones y reuniones con empresas y gerentes del sector, y basándonos en nuestra experiencia previa, decidimos que la forma más apropiada de obtener la información requerida era mediante una encuesta basada en un cuestionario estructurado. Tras diversas reuniones elaboramos cuatro cuestionarios diferentes, depurados por algunos responsables del sector, y que dirigimos a una muestra representativa de las cooperativas olivareras de la Comunidad Autónoma Andaluza.

La razón de la elaboración de cuatro cuestionarios responde a dos motivos: de un lado, la actividad de comercialización diferente realizada por cooperativas que operan de forma independiente frente a las de segundo y ulterior grado –véase Torres (1998, pp. 353 y ss.)–, lo que se traduce en algunas preguntas distintas en cada caso y, de otro lado, la necesidad de diferenciar la comercialización de las cooperativas jiennenses de las del resto de Andalucía. En efecto, desde inicios de 1997, se ha implantado en Jaén el sistema POOL, en el que se registran todas las operaciones de venta de aceite a granel en el mercado de origen de una muestra de más de 100 vendedores, con el propósito básico de incrementar la transparencia del mercado y proporcionar información que sirva como marco de referencia a los vendedores de aceite. Considerando que la información relativa a las operaciones de venta de aceite a granel ya existe y procede de una muestra suficientemente grande y representativa, y que las cooperativas iban a ser reticentes a suministrar de nuevo una información que de forma cotidiana transmiten al sistema, decidimos aprovechar la base de datos del sistema POOL y considerar la muestra del mismo en nuestro estudio. En consecuencia, las operaciones de venta de aceite a granel quedaron excluidas de los dos modelos de cuestionarios utilizados en la provincia de Jaén.

Operando de esta forma, garantizamos un tamaño muestral apropiado y evitamos potenciales molestias al sector productor, a

menudo acosado con diversas encuestas. Sin embargo, la utilización de esta base de datos presentó el problema de la necesidad de utilizar, por razones de homogeneidad en los datos, los descriptores que se utilizan en el sistema POOL para describir las características de las operaciones de venta de aceite a granel.

En suma, realizamos dos cuestionarios diferentes en función de que la cooperativa fuera de segundo o ulterior grado o bien operase de forma independiente, y suprimimos el registro de las operaciones de venta en origen en el caso de las cooperativas jiennenses, lo que implicaba que los cuestionarios dirigidos a estas últimas organizaciones fueran distintos de los anteriores. En el Anexo de este trabajo recogemos sólo el cuestionario enviado a los responsables de las cooperativas integradas ubicadas fuera de la provincia de Jaén, por ser el más extenso y recoger la información solicitada en los otros tres cuestionarios.

1.5.3. Horizonte temporal de la investigación

Para describir la comercialización desarrollada por las cooperativas efectuamos la medición de las ventas realizadas durante 1997. En estudios de este tipo es conveniente realizar mediciones de años naturales completos por dos razones. En primer lugar, la actividad comercial de las cooperativas ronda el año natural, lo que obliga a estudiar períodos de comercialización completos para obtener una visión holística de la comercialización de la cosecha. En segundo lugar, la discontinuidad en la actividad comercial, donde a menudo transcurren varios meses sin cerrar operaciones de venta, puede ocasionar estimaciones muy sesgadas si se realizan estudios de fracción de año. En efecto, cabe la posibilidad de que en unos pocos meses algunas cooperativas hayan vendido la totalidad del aceite mientras que otras sólo una pequeña parte. En consecuencia, un año es el horizonte temporal mínimo para realizar trabajos tendentes a cuantificar los flujos comerciales, permitiendo a su vez, la comparación con mediciones de otros años.

1.5.4. Operaciones de campo

La información se recopiló durante 1998, utilizándose para ello diversas vías. Así, el procedimiento general, en el caso de las cooperativas independientes, fue la encuesta postal, con llamada telefónica previa al envío del cuestionario y llamadas posteriores de recuerdo y/o aclaración de dudas en la cumplimentación del mismo, así como el reenvío, cuando fue necesario. En otros casos, la información fue recogida personalmente por investigadores en las propias cooperativas. De otro lado, el mayor número de operaciones comerciales de las cooperativas integradas precisó de entrevistas personales por parte del personal de la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA), del Centro de Investigación y Formación Agraria (CIFA) de Cabra – Córdoba– y de la Universidad de Jaén.

Tras finalizar el año, y bajo la convicción de que las cooperativas que no habían contestado no estaban dispuestas a facilitar la información, finalizamos las operaciones de campo.

En total, recibimos 59 cuestionarios, que recogen información de 141 sociedades cooperativas de primer grado. De estas cooperativas, 52 son independientes y el resto comercializan el aceite a través de nueve cooperativas de segundo grado. Finalmente, de este grupo tres forman una cooperativa de tercer grado. Desde la perspectiva de las cantidades comercializadas, hemos obtenido, registrado y analizado las ventas de un total de 1.419 operaciones de venta de aceite a granel y un total de 222.292.730 kg. de aceite –46 por 100, aproximadamente, de la producción obtenida por las cooperativas andaluzas en la campaña 1996/97–, de los que 15.002.859 kg. corresponden al aceite envasado vendido por la muestra de cooperativas.

Finalmente, todo el proceso de planificación y obtención de información primaria se resume en la ficha técnica contenida en el cuadro I.2.

Cuadro I.2

Ficha Técnica

Datos de la ficha técnica

Universo: cooperativas oleícolas andaluzas.

Unidades de muestreo: cooperativas oleícolas andaluzas.

Elementos de muestreo: cooperativas oleícolas, operaciones comerciales de venta, kilogramos, precios.

Ámbito temporal: desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 1997.

Operaciones de campo: durante 1998.

Método general: sondeo, mediante cuestionario estructurado, con encuesta postal y seguimiento telefónico; y entrevista personal.

Tipo de muestreo: aproximado como muestreo aleatorio simple.

Tamaño muestral: 141 cooperativas de primer grado, de las que 89 se integran en entidades de segundo y tercer grado. 1.419 operaciones de venta de aceite a granel en origen y 222.292.730 kg. de aceite.

Fracción de muestreo: 38'4 por 100 (considerando proporción de almazaras cooperativas participantes).

Error de muestreo máximo aproximado: (aproximado como m.a.s.) y para porcentajes globales ($p = q = 0'5$) con un nivel de confianza del 95'5 por 100.

–Toneladas: $\pm 0'21$ por 100.

–Operaciones: $\pm 2'65$ por 100.

Para precios medios anuales en origen, con un nivel de confianza del 95'5 por 100.

Virgen extra: $\pm 5'60$ ptas./kg.

Virgen fino o corriente: $\pm 3'76$ ptas./kg.

Virgen lampante: $\pm 2'66$ ptas./kg.

Capítulo II

LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE ENVASADO

II.1. Introducción

Las cooperativas obtienen los ingresos derivados de la comercialización de sus productos en dos mercados claramente diferenciados, con distintos problemas y distinta situación competitiva: el mercado de aceite a granel y el mercado de aceite envasado. En este breve capítulo nos centraremos en el análisis de la comercialización del aceite envasado, dejando para otro posterior el del aceite a granel. Por otro lado, en coherencia con los objetivos de esta investigación, es innegable que la estrategia de crecimiento de las cooperativas oleícolas se ha articulado en torno a la integración cooperativa. De esta forma, han aparecido diversas formas de integración (uniones de APAs, cooperativas de segundo grado, etc.), que han servido de base para el desarrollo de distintos servicios y actividades que las cooperativas de primer grado, por su dimensión y su falta de recursos y capacidades, no podían abordar.

En el desarrollo de estrategias de comercialización, y sobre todo, bajo la perspectiva de la concentración de las entidades cooperativas como posible camino viable, es importante conocer si las organizaciones de segundo grado han contribuido a la mejora de la comercialización del aceite envasado. Bajo estas dos premisas básicas, en este capítulo nos proponemos los siguientes objetivos:

1. Describir y analizar cómo se comercializa el aceite envasado.
2. Analizar si de la integración cooperativa actual se han derivado ventajas en este mercado.

II.2. La comercialización del aceite envasado durante 1997

II.2.1. Un marco de referencia. La situación en 1992 y 1993

Antes de analizar cómo comercializan el aceite envasado las cooperativas independientes y las integradas, nos referiremos al peso

del aceite envasado en el conjunto de la producción global de los aceites obtenidos. El único estudio que recoge datos de este tipo es el realizado por el profesor Torres (1997a); en el que se pone de manifiesto que en la provincia de Jaén y para los años 1992 y 1993, sólo el 8 por 100 del aceite vendido por las cooperativas jiennenses era envasado. Esto revela la escasa importancia que tiene el aceite envasado en proporción al importante volumen que supone el aceite que se vende a granel. Además, la forma en que se distribuye esta cantidad de aceite envasado –como consecuencia lógica de la poca cantidad que se envasa– muestra la situación embrionaria de la comercialización en este mercado. En este sentido, la mayor parte del aceite que se comercializa envasado se destina a los propios socios de las cooperativas o consumidores de los municipios donde éstas se ubican, lo que significa que la mayoría del aceite envasado se vende en la propia cooperativa y, en consecuencia, es muy poco el que se comercializa a través de los canales de distribución convencionales. Bajo esta situación, no es de extrañar la escasa presencia del producto en el lineal de los establecimientos minoristas. Por otro lado, sólo las cooperativas integradas canalizaron hacia el mercado final una pequeña parte de sus ventas a través de la distribución comercial, mientras que aquellas que operaban de forma independiente, en general, sólo lo hacían a nivel local.

II.2.2. *La importancia del aceite envasado y su distribución en 1997*

42

Los resultados del presente estudio no muestran una evolución significativa en las magnitudes relativas a la proporción de aceite envasado respecto del total vendido y su distribución en función del tipo de cliente, lo que denota las claras dificultades de penetración y desarrollo en este mercado por parte del sector cooperativo, a pesar de la necesidad de potenciar la actividad ante los importantes cambios del entorno específico del sector. En este sentido, la proporción de aceite envasado por las cooperativas independientes supuso en 1997, el 8,7 por 100 del total comercia-

lizado; cifra que para las cooperativas integradas alcanzó el 9,3 por 100. En resumen, porcentajes muy similares que permiten concluir que la situación comercial de las integradas es bastante similar a la de las independientes. No obstante, estas cifras deben tomarse con las debidas reservas por la siguiente razón: mientras que la cantidad actual de aceite envasado por las cooperativas es relativamente estable, la proporción de aceite envasado depende de la producción total de la campaña. En consecuencia, teniendo en cuenta la cosecha récord de 1997, las cifras pueden ser algo mayores en una campaña media.

Por otro lado, la distribución del aceite envasado en función del tipo de cliente sigue siendo similar a la del estudio antes referido y tampoco presenta diferencias sustanciales entre las cooperativas integradas e independientes. En ambos grupos, más del 85 por 100 del aceite envasado tiene como destino el autoconsumo de los socios –86,8 por 100 para las integradas y 89,0 por 100 para las independientes–, en torno a un 12 por 100 ponen en manos de la distribución las cooperativas integradas, y algo menos, un 9,9 por 100 las independientes y, por último, menos del 1 por 100 del aceite envasado de las cooperativas integradas se destina a la exportación.

En este punto, y teniendo sólo en cuenta los datos relativos al porcentaje de aceite envasado y distribución del mismo, hay que destacar que la integración cooperativa no ha tenido efectos inmediatos sobre una mayor penetración del aceite en el mercado de envasado –al menos, en el grado deseable para el desarrollo del sector–, sobre la mejora de la competitividad y la reducción de la dependencia del mercado de origen. A partir de ahora, continuaremos profundizando en nuestro análisis para conocer si se han producido mejoras en diversos ámbitos, que se pueden considerar indicadores de una mayor orientación al mercado por parte de las cooperativas integradas respecto a las independientes. Éstos son, entre otros, la realización de contratos con la distribución, la venta de aceite con o sin marca, la realización de

cualquier otro tipo de actividad comercial, la existencia de personal dedicado exclusivamente a la venta del aceite envasado, o el análisis de los problemas encontrados por estas cooperativas para la venta de su producto.

II.2.3. Realización de contratos con la distribución

En el mercado agroalimentario, las relaciones de intercambio con el sector de la distribución se suelen regular mediante contratos de abastecimiento. En este sentido, un indicador del grado de desarrollo comercial en este mercado es la existencia de este tipo de contratos. En efecto, la ausencia de contratos supone una actividad comercial esporádica, centrada en la realización de operaciones puntuales de venta cuando surge la oportunidad o, en el peor de los casos, ni siquiera eso. Con este fin, estudiamos si, en general, tanto las cooperativas integradas como independientes estaban llevando a cabo contratos con agentes de la distribución para poner sus aceites a disposición del consumidor final.

Los resultados del análisis de la información son bastante desalentadores: el 98 por 100 de las cooperativas independientes y el 80 por 100 de las integradas no realizan contratos de abastecimiento con la distribución; aunque también cabe destacar que las cooperativas que sí llevaban a cabo contratos de este tipo reflejaban que el total del aceite vendido a la distribución se realizaba mediante este mecanismo. Llegado a este punto, la cuestión es si las causas son debidas a dificultades derivadas de la débil posición negociadora frente al sector de la distribución comercial, la falta de recursos y capacidades o, en fin, la ausencia de voluntad de introducirse en este mercado caracterizado por un nivel de riesgo mucho mayor que el del mercado en origen. A este respecto, y aunque nosotros consideramos que se debe a un compendio de estos tres factores, algunos entrevistados manifiestan que el bajo volumen de ventas de aceite envasado a través de cadenas de distribución se debe a la incertidumbre que se tiene en cuanto a su forma de pago, a los descuentos que en

concepto de promociones realizan las mismas y, en general, al conjunto de condiciones que las centrales de compras del sector de la distribución imponen a los productores. En suma, consecuencias de su escaso poder de negociación frente al sector de la distribución comercial.

II.2.4. Venta con marca blanca

Una de las vías naturales de comercialización, en el mercado de productos agroalimentarios, en el caso de las empresas con marcas débiles, es la realización de contratos de venta con marcas blancas o del distribuidor. En efecto, la venta con marca del distribuidor es una alternativa que se traduce en unos menores costes de marketing para el productor, pero presenta el inconveniente de su fácil sustitución por parte del distribuidor. En otras palabras, la marca del distribuidor no genera fidelidad del consumidor hacia los productos del fabricante. A este respecto, ninguna de las cooperativas independientes comercializaba con marca blanca y utilizaban esta estrategia el 50 por 100 de las integradas. En cualquier caso, del volumen total de envasado, el porcentaje de aceite que se vende con marca blanca en ningún caso supera el 18 por 100.

II.2.5. Personal de venta para el aceite envasado

En claro contraste con la comercialización del aceite a granel, que a menudo se circunscribe a examinar las cotizaciones del mercado y hacer o esperar llamadas telefónicas de corredores independientes, la actividad de comercialización del aceite envasado precisa de un esfuerzo activo para buscar mercados, nuevos clientes, cierre de operaciones, realización y procesamiento de pedidos, etc., derivados de la intensa actividad competitiva que se produce en el mercado agroalimentario. Este conjunto de actividades precisa de personal especializado y son desarrolladas por la fuerza de ventas. La función básica de estas personas sería la de búsqueda de potenciales puntos de venta y la realización de

todas las actividades de distribución y mediación entre las cooperativas y los agentes del canal de distribución.

En este sentido, es destacable que ninguna cooperativa, ni independiente ni integrada, dispone de vendedores propios para la realización de este tipo de tareas. No obstante, algunas sociedades están llevando a cabo algunos contratos con agentes comerciales o representantes ajenos a la empresa, y hay que destacar que en este aspecto sí parece existir una mayor concienciación de esta necesidad por parte de las cooperativas integradas, como muestra el hecho de que el 60 por 100 así lo indican. No ocurre lo mismo con el grupo de cooperativas independientes, donde sólo el 8 por 100 de las sociedades se manifiestan en este sentido.

II.2.6. Posesión de envasadora

En contraposición al escaso desarrollo del sector en las variables anteriores, las cooperativas cuentan con infraestructuras productivas muy avanzadas para comercializar el aceite envasado. En efecto, todas las cooperativas integradas disponen de envasadora propia, y lo mismo ocurre con el 40 por 100 de las independientes. En nuestra opinión, esta paradoja se explica por la visión fundamentalmente productivista de la actividad de negocio de estas entidades, las ayudas obtenidas para la mejora de la infraestructura, la ya desaparecida ayuda al consumo, y la existencia de un mercado cautivo que no precisa de esfuerzos comerciales para vender el aceite envasado: los socios de la cooperativa y los consumidores de los municipios donde éstas se asientan. Esta situación ha ocasionado la existencia de envasadoras infrautilizadas en algunas cooperativas de primer grado, que no disponen de un volumen de aceite suficiente para amortizar el desembolso que suponen.

En suma, las almazaras cooperativas disponen de la infraestructura productiva necesaria para ofrecer un producto en el mercado final, aunque no la comercial.

II.2.7. Calidad del aceite envasado

La penetración en el mercado del aceite envasado sin la necesidad de invertir en procesos y tecnología de refinado de aceites y, sobre todo, para competir con las grandes marcas del sector, debe realizarse con los mejores aceites de oliva vírgenes. En este sentido, el sector precisa de prácticas y tecnología que permitan ofrecer los aceites de mayor calidad al mercado y, sobre todo, de acciones que permitan cuidar, controlar y analizar la calidad de los aceites producidos.

El control de la calidad del aceite envasado es algo habitual en la práctica totalidad de las cooperativas, tanto integradas como independientes. Todas las cooperativas integradas combinan en este control tanto la acidez, como el resto de determinaciones analíticas de los aceites y los parámetros de cata. En las cooperativas independientes, más del 60 por 100 de las mismas utiliza también los tres métodos anteriores, y entre las que emplean sólo uno o dos de ellos, el más importante es el control de acidez.

La forma más frecuentemente utilizada para llevar a cabo la cata es a través del laboratorio. En las cooperativas integradas, este laboratorio es interno y el personal que lo compone dispone de la formación adecuada para la realización de estas tareas. En las cooperativas independientes, casi el 50 por 100 utiliza el laboratorio, en otros casos se utiliza personal interno de la cooperativa –gerente, molinero, etc.–, y sólo en un 15 por 100 de los mismos se acude a personal externo a la sociedad¹⁰.

10 En cualquier caso, la determinación de la calidad que se realiza en lo relativo a las cualidades organolépticas, dista mucho de seguir los requisitos legales de clasificación de aceites que exigen que sea mediante un panel de expertos. En nuestra opinión, este sistema “normativo” es prácticamente inviable en la gestión de las empresas –aunque tiene su utilidad como mecanismo de control– y sería conveniente flexibilizar el procedimiento.

Como consecuencia de la realización de estos controles del aceite, se consigue que se destinen al envasado los aceites de mejor calidad, es decir, el aceite virgen extra –en aproximadamente, el 80 por 100 de las cooperativas integradas y en el 60 por 100 de las independientes– y en los restantes casos es el aceite “*botella*”¹¹ el que se comercializa envasado.

II.2.8. *Acciones desarrolladas en los últimos años para la venta de aceite envasado*

Estrechamente relacionadas con las cuestiones que hemos mostrado en los apartados anteriores están las acciones que las cooperativas han realizado para potenciar la venta del aceite envasado. En primer lugar, cabe destacar que del total de cooperativas independientes encuestadas, sólo 19 contestaron a esta pregunta, lo que nos hace suponer que las 33 restantes –más del 60 por 100–, no han realizado ningún tipo de actividad comercial para el desarrollo de la venta del aceite envasado.

Restringiendo, por tanto, el análisis a aquellas entidades que indican efectuar algunas acciones, entre las actividades que más se desarrollan destaca de forma importante el uso de la publicidad local, que suponemos, realmente se refiere a algunas acciones promocionales o de relaciones públicas. En segundo lugar, es relevante lo que ellos denominan *vender calidad*, que debe entenderse no como una estrategia de posicionamiento, sino como el modelo seguido en la venta del aceite, destinándose a ello los aceites de mejor calidad desde el punto de vista productivo. El problema es que de poco sirve si el consumidor final no lo sabe y si desconoce además las características distintivas de las clases de aceites de oliva. En tercer lugar, otra acción bastante utilizada es la realización de contactos con empresas, que supo-

11 En origen, se denomina aceite botella al aceite apto para el consumo humano que no se corresponde con la mejor calidad, esto es, los aceites de calidad virgen fino o corriente.

nemos son tímidos intentos para tratar de conseguir acuerdos de suministro y abastecimiento con el aceite envasado. Profundizando en esta actividad, desconocemos si se refiere a procesos de búsqueda activa de nuevos mercados o clientes, o bien, a simples esperas hasta que algún agente externo contacta con la cooperativa. Sospechamos que estas acciones son esporádicas, ausentes de planificación y, en consecuencia, nos inclinamos por la segunda opción como situación más general, ante el escaso desarrollo de la red de ventas que, teóricamente, sería la encargada de realizar estas funciones.

Además de estas tres actuaciones principales, fueron enumeradas otras con carácter meramente residual –véase cuadro II.1.

Entre las cooperativas independientes lo más habitual es la realización de una única actividad comercial o dos, a lo sumo.

Las acciones más utilizadas por las cooperativas integradas encuestadas para vender el aceite envasado son la asistencia a ferias –generalmente, de carácter local y nacional– y publicidad local, seguidas de acciones promocionales. Todas las cooperativas entrevistadas llevan a cabo, como mínimo, una acción y, como máximo, tres, lo que denota una actividad comercial algo más activa y agresiva que en el colectivo de cooperativas independientes.

Cuadro II.1
Actividades comerciales desarrolladas

Tipo de cooperativa	Acciones	Frecuencias (*)
Independientes	Publicidad local	10
	Vender calidad	6
	Contactos con empresas	4
	Contratación de agentes comerciales	2
	Contratos con grandes superficies	1
	Mejora del envase	1
	Feria de muestras	1
	Promoción	1
Integradas	Feria de muestras	3
	Publicidad local	3
	Contactos con empresas	2
	Promoción del producto	2
	Adquisición y acondicionamiento de inversiones materiales	2
	Mejoras de envases y etiquetas	1
	Contratos con agentes comerciales	1

(*) Respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

En suma, podemos resumir todo lo anterior indicando que la actividad promocional por excelencia para las empresas del sector queda reducida a una escasa variedad de acciones, sobre todo publicitarias, básicamente de carácter local, y en menor medida, la asistencia a ferias de muestras y los contactos con empresas.

Sin embargo, todas estas actividades son un claro indicio del importante gap existente en materia de comercialización. En este sentido, brillan por su ausencia acciones como la investigación de mercados, la penetración en mercados exteriores, la gestión de la marca, campañas de comunicación a gran escala, etc., todo ello indicativo de la práctica ausencia de un marketing estratégico y la consecuente inexistencia de planes de marketing. De otro lado, las acciones comerciales que desarrollan estas empresas son indicativas de la exigua cantidad asignada a los presupuestos comerciales, en claro contraste con los importantes esfuerzos

y presupuestos aplicados en materia de modernización e infraestructuras del aparato productivo.

II.2.9. Dificultades para la venta

La escasa desvinculación con el mercado del aceite envasado también se pone de manifiesto en las contestaciones recibidas a la cuestión de cuáles son las principales dificultades que encuentran para la venta en este mercado –cuadro II.2. En primer lugar, de las 52 cooperativas independientes entrevistadas, sólo recibimos respuesta de 40, lo que puede interpretarse como un indicio de ausencia de planteamientos en este mercado y, en consecuencia, de problemas en él. A este grupo de entidades hay que añadir tres cooperativas que sí contestaron expresamente que no tenían ninguna dificultad. Todo ello, no deja de ser paradójico, considerando que si realmente no tuvieran problemas en la venta del aceite envasado, y que el futuro del sector –y la menor dependencia del mercado de origen– pasa ineludiblemente por la potenciación de la actividad en el mercado final, ¿por qué esta partida no supera el 8 por 100 del volumen de producción? Nuestra interpretación es la carencia de actividad de planificación estratégica en estas entidades.

Para el resto de las sociedades cooperativas de primer grado, el problema fundamental reside en la falta de capacidad para la comercialización o distribución de sus productos, esto es, se reconoce la carencia de recursos y capacidades, lo que no deja de ser importante, pues para solucionar un problema el primer paso consiste en el reconocimiento explícito del mismo. Otro problema frecuentemente apuntado es la intensa competencia existente en el sector. Además de estas dos razones fundamentales, en menor medida han sido señalados, los problemas del consumo, los pagos aplazados, la introducción del producto en el mercado, el no contar con un producto de calidad, el desconocimiento de los consumidores y la falta de conciencia empresarial.

La principal dificultad que encuentran las cooperativas integradas para penetrar en el mercado del aceite de oliva está relacionada con el comportamiento de los consumidores y, de acuerdo con sus opiniones, la relativa al desconocimiento que los mismos poseen del aceite de oliva virgen, tanto de su existencia como de sus atributos diferenciales. En otras palabras, es un problema ocasionado por la ausencia de campañas de comunicación tendentes a dar a conocer el aceite de oliva virgen y diferenciarlo de los otros aceites. Junto a esta razón, otras que argumentan son la relativa a la intensidad competitiva y el riesgo que entraña operar en mercados exteriores. Es destacable que el conjunto de respuestas de este grupo de entidades es indicativo de una mayor orientación al mercado, sobre todo, en relación al comportamiento del consumidor. No obstante, a tenor de las acciones de comunicación que desarrollan es indudable que queda un largo camino por recorrer.

Cuadro II.2
Dificultades para la venta

Tipo de cooperativa	Dificultades	Frecuencias (*)
Independientes	Falta de capacidad para comercializar o distribuir	20
	Intensa competencia	9
	Consumo	4
	Falta de un producto de calidad	3
	Ninguno	3
	Introducir el producto en el mercado	2
	Falta de conciencia empresarial	2
	Pagos aplazados	1
	Impagados	1
	Desconocimiento por parte de consumidores	1
	No se hace	1
Integradas	Desconocimiento por parte de consumidores	3
	Competencia	2
	Riesgo mercado exterior	2
	Introducir el producto en el mercado	1
	Falta de profesionalización	1
	Falta de capacidad para comercializar o distribuir	1
	Falta de orientación al mercado	1

(*) Respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

En comparación, y aunque, en general, existe una gran dispersión en las opiniones respecto a los problemas para introducirse en el mercado, las cooperativas independientes se centran en mayor medida en aspectos internos –falta de recursos productivos, de formación, etc.– que giran alrededor de la carencia de recursos y capacidades en la propia entidad. Con esta información, interpretamos que la tendencia para resolver los problemas en este mercado, en este grupo de entidades, girará en torno a mejoras internas en la organización –instalaciones productivas, mejora de la calidad del producto, etc.–, con una clara desvinculación del mercado final.

II.2.10. Principales competidores

La última cuestión que abordamos para conocer la realidad en la comercialización de aceite envasado es la relativa a la percepción que de los principales competidores tienen estas sociedades, tema relacionado con las expectativas de negocio y el mercado de referencia de las entidades cooperativas –cuadro II.3.

En este punto ocurre igual que al realizar el análisis de las dificultades que encuentran las cooperativas en la venta del aceite envasado, es decir, hay 18 cooperativas que no contestan y 5 que entienden que no tienen competidores, respuesta lógica, pues manifestaban no tener dificultades en la venta. Probablemente, este colectivo comercialice el aceite envasado con el fin de abastecer a sus socios, sin que en ningún momento se hayan planteado la posibilidad de abordar estrategias para comercializar el aceite envasado fuera de los municipios donde están asentadas.

Los responsables de las sociedades que alegan no tener competidores explican que el aceite de oliva virgen es un producto que no tiene competencia ni sustitutivo en el mercado y que, independientemente de la orientación o no al mercado, siempre se venderá. Esta situación muestra una percepción de monopolio localista, en la medida en que no consideran al resto de almazaras

como entidades competidoras y, lo que parece más grave, una marcada orientación productivista centrada en considerar las cualidades intrínsecas del producto, sin tener en cuenta las percepciones del consumidor. De otro lado, de estas manifestaciones cabe interpretar también la extrema pasividad de estas entidades y sus carencias en materia de comercialización. En efecto, sin poner en duda las propiedades y características diferenciadoras del aceite de oliva, hoy día es difícil imaginar que pueda existir cualquier producto que no tenga, en mayor o menor medida, competencia o posibilidad de ser sustituido por otro, y que no precise una estrategia de posicionamiento apoyada por recursos en materia de comunicación para permanecer en el mercado.

Las cooperativas independientes que sí identificaban la presencia de competidores, establecían entre los principales, por un lado, las grandes marcas y, por otro, las almazaras privadas y otras cooperativas del sector. Estas manifestaciones muestran, una vez más, las dificultades en materia de asociacionismo o en otras palabras, la atomización y el individualismo del sector. Todo ello, junto a los problemas relacionados con la distribución y las grandes marcas no hacen más que ratificar la débil situación competitiva de estas entidades en el mercado del aceite envasado. Asimismo, el sector es consciente de la competencia entre el aceite de oliva que venden las grandes marcas y el aceite de oliva virgen que envasa el sector, competencia que sólo puede evitarse mediante una adecuada estrategia de diferenciación de ambos tipos de aceites. No obstante, las iniciativas a este respecto brillan por su ausencia.

Las cooperativas integradas muestran un perfil de respuestas más coherente con la verdadera situación en la comercialización del aceite envasado. Sin embargo, es llamativo que en sólo tres casos se manifesten como principales competidores las grandes marcas, que son las que predominantemente aparecen en la inmensa mayoría de los lineales de los establecimientos minoristas. En otros términos, algunos responsables tienen la perspecti-

va centrada en otras débiles organizaciones –otras cooperativas o almazaras–, sin considerar competencia o plantearse competir con las grandes marcas que dominan el mercado. Bajo esta perspectiva, es difícil que este grupo de sociedades, presumiblemente las más dinámicas del sector, aborden actividades de venta a gran escala y destinen un montante importante de su presupuesto global a actividades de marketing. En definitiva, si los objetivos son pequeños y se opera a pequeña escala, los resultados serán pequeños y es indudable que el principal competidor del aceite de oliva virgen envasado es el aceite de oliva que comercializan las grandes empresas del sector, competidor que, a tenor de la evolución del consumo, hasta ahora está –como siempre– ganando la batalla.

Cuadro II. 3
Principales competidores

Tipo de cooperativa	Competidores	Frecuencias (*)
Independientes	Grandes marcas	11
	Otras cooperativas	10
	Almazaras privadas	7
	Ninguno	6
	Intermediarios	1
	Aceite de girasol	1
	Grandes superficies	1
	Mafia italiana	2
Integradas	Grandes marcas	3
	Mafia italiana	1
	Almazaras privadas	1
	Otras cooperativas	2

(*) Respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

II.3. A modo de conclusión parcial

La integración, tal y como se ha desarrollado hasta ahora, no ha provocado grandes mejoras en la comercialización del aceite envasado. Por esto, hay que plantearse si es necesario llevar a cabo

procesos de integración superior (nuevas cooperativas de tercer o superior grado, etc.) o bien, si hay que modificar la forma de llevar a cabo estos procesos integradores.

Aún más preocupante es ratificar que la situación que vive hoy día el sector oleícola, en poco se ha modificado de la que ya fue analizada por Torres (1997a) en 1992 y 1993, sobre todo, teniendo en cuenta los elementos claros del proceso de liberalización del mercado, de los que un ejemplo ha sido la supresión del mecanismo y precio de intervención, y el previsible incremento en la producción de los aceites de oliva. En otras palabras, el término que describe la situación en la comercialización de aceite envasado es su práctica inexistencia o estado de fase embrionaria, y el importante inmovilismo, lento desarrollo o escasez de avance en un entorno cada vez más dinámico. No podemos decir que la estructura de base de las cooperativas les facilite acometer procesos de adaptación rápidos y flexibles ante las evoluciones de su entorno y la prueba más evidente de ello es el persistente problema de la desvinculación del mercado; desvinculación que no deja de ser paradójica si tenemos en cuenta que las cooperativas oleícolas tienen su origen en la solución de los problemas de marketing de los olivicultores. Estas organizaciones se han centrado en las actividades de transformación del producto, dejando de abordar las actividades de comercialización, que son las que les generarían un mayor valor añadido. Esta situación no es debida a la existencia de grandes grupos industriales en el sector, sino a que las cooperativas no han considerado necesario este tipo de actividades, herencia de un mercado regulado y una situación de ausencia de excedentes.

Debido a la mayor liberalización del mercado, la penetración en los canales de distribución con los aceites envasados supone una necesidad, no sólo por la captación de una mayor cuota del valor añadido, sino también por la reducción de la situación de dependencia frente a la coyuntura del mercado de origen. En este sentido, la estrategia de desarrollo del sector pasa ineludiblemente por una mayor penetración en el mercado de aceite envasado,

sin olvidarnos de los mercados exteriores. A tenor de los resultados, es indudable la importante laguna que aún queda por cubrir, así como la excesiva dependencia del mercado de origen.

Sin embargo, un marketing moderno en este mercado no puede desarrollarse a pequeña escala. Es importante destinar recursos a actividades como investigación de mercados, generación de una red de ventas, comunicación, etc., que las cooperativas de base no pueden asumir. En este sentido, la cooperación y/o concentración de las entidades es una necesidad o punto de partida para desarrollar este tipo de acciones. A este respecto, la constitución de entidades de segundo y ulterior grado no ha supuesto, con carácter general, una mejora ostensible en la comercialización del aceite envasado, cuando es precisamente la mejora de la comercialización, en general, el principal argumento que se esgrime para justificar su existencia. Es cierto que han abordado nuevas actividades, pero no se ha gestado un importante cambio cualitativo que modifique la forma de entender el negocio.

La conclusión final es que los procesos de integración actuales no son suficientes para abordar el reto que supone el mercado del aceite envasado, precisándose un conjunto de medidas, fundamentalmente de carácter cualitativo, que permita transformar a los agentes del sector –incluidas las cooperativas de segundo grado– en comercializadores de aceites, en vez de en productores de graneles. No se trata, en definitiva, de conformarse con la mera agrupación o cooperación entre entidades, sino de cambiar la forma de gestión, esto es, de cambiar la forma en que se comercializa el aceite. Y estas medidas pasan por la profesionalización de las cooperativas, la dotación de presupuestos comerciales, la elaboración de planes de marketing y, sobre todo, por la asunción de que lo importante no es producir aceite, sino venderlo, y que para ello es imprescindible operar en el mercado final.

Bajo esta premisa básica y considerando que las cooperativas de segundo grado no se han erigido como los catalizadores de la

mejora de la comercialización –al menos, con la celeridad necesaria–, es necesario buscar mecanismos que agilicen o aceleren el proceso de penetración y crecimiento en este mercado y la realización de acuerdos de cooperación con otros agentes de la cadena agroalimentaria –productores agroalimentarios o distribuidores– con los recursos, canales y capacidades necesarias. Ésta puede ser una buena vía para mejorar la situación actual a corto y medio plazo.

Capítulo III

LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

III.1. Introducción

Como hemos puesto de manifiesto en el capítulo anterior, es en el mercado de origen donde se realiza la mayor parte de las ventas de las cooperativas oleícolas y, por lo tanto, en el que se obtiene el grueso de los ingresos del sector. Consecuentemente, la mejora de la comercialización en este mercado es un objetivo prioritario, a corto plazo, para conseguir la mejora de la competitividad de las cooperativas, ya que puede lograrse en un plazo de tiempo inferior y con menores costes que los necesarios para mejorar la comercialización en el mercado de aceite envasado, aunque el comportamiento de las cooperativas ha de ir con rapidez en esta última dirección. En efecto, la mejora de la comercialización en origen no precisa de fuertes inversiones –investigación de mercados, comunicación, fuerza de ventas, desarrollo de una red logística, etc.– sino de una coordinación o venta conjunta del sector productor, pues éste ya cuenta con la infraestructura necesaria.

Sin embargo, con carácter previo a sugerir algunas medidas de actuación, es importante conocer el sistema económico del mercado en origen y esto es lo que pretendemos realizar en este capítulo. Así, en los epígrafes que siguen, describimos, en primer lugar, los hechos acaecidos en el mercado de origen durante 1997, al objeto de conocer el contexto o entorno en el que se enmarcó la actividad comercial. Seguidamente, analizamos los resultados de la encuesta realizada, centrándonos en las principales variables que caracterizan la realidad comercial en el mercado de origen. Esta información ha sido estructurada en sucesivos epígrafes que hacen referencia a los plazos de cobro, la calidad, el tamaño de las operaciones y los precios de venta. Mención especial merece el comportamiento de compradores y cooperativas en el mercado, que se abordan en los apartados finales del capítulo y, sobre todo, la comparación que realizamos entre la actividad comercial de las cooperativas integradas e independientes,

que intenta responder a la cuestión de si la integración cooperativa actual es un vehículo apropiado para la mejora de la comercialización en origen.

Para la elaboración de toda esta información hemos partido de una base de datos formada por características descriptivas de 1.419 operaciones comerciales, que representan un cómputo global de 207.289.871 kgs. En algunas de estas operaciones no obtuvimos información de todas las variables de interés –algunas cooperativas no proporcionaron el cliente, otras la fecha de venta o de cobro, etc.–, lo que implica que el tamaño muestral presente algunas variaciones en función de la cuestión o la variable tratada. En todo caso, el tamaño muestral es lo suficientemente amplio y representa una fracción de población suficientemente grande como para garantizar una buena precisión en las estimaciones realizadas. Por otro lado, para la exposición de los resultados hemos elaborado distintos cuadros en los que se muestran los obtenidos en el estudio, predominantemente en forma porcentual. En algunos casos, hemos realizado contrastes de hipótesis estadísticos como medio de avalar los resultados obtenidos. Con carácter general, los resultados de estos contrastes se muestran al final de cada cuadro¹².

III.2. Un marco de referencia: la evolución del mercado¹³

La información y rumores que circulan por cualquier mercado son factores clave en la determinación de las posturas de com-

12 En el análisis de tablas de contingencia hemos aplicado el test χ^2 . En estos casos, hemos calculado el coeficiente V de Cramer para medir la intensidad de la asociación. En los casos donde comparamos medias, hemos realizado análisis de varianza y covarianza.

13 Este epígrafe se ha elaborado con base en un trabajo anterior, ya publicado –véase Torres et al. (1999).

pradores y vendedores a lo largo del tiempo y, en este sentido, el mercado de origen de los aceites de oliva no constituye una excepción. Es más, la fuerte opacidad de este mercado otorga a este tipo de información una importancia clave y una destacada incidencia en su funcionamiento. Con el objeto de conocer el contexto en el que se desarrollaron las transacciones, así como la información que circulaba por el mercado a lo largo del tiempo, hemos revisado diversas fuentes¹⁴, extrayendo la información más relevante. En este epígrafe resumimos esta información.

Sin embargo, antes de comenzar, es conveniente hacer una pequeña mención al período inmediatamente anterior, debido a que la evolución del mercado en un intervalo de tiempo no es más que la evolución natural de hechos anteriores. En este sentido, en diciembre de 1996, se experimentaba una acusada caída de los precios, consecuencia de las operaciones aplazadas que se estaban desarrollando para aceites de alta calidad y con destino a operadores italianos. En esta época, la meteorología estaba paralizando las labores de recolección, con consecuencias sobre la molturación y que, en última instancia, produjo un afianzamiento de los precios del aceite de oliva. Al margen de los efectos directos sobre la oferta en el mercado, el clima también tuvo importantes efectos sobre la calidad de la cosecha. La caída de la aceituna ocasionada por el viento –en estas fechas se cifraba en un 25 por 100, según la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía–, y la dificultad de su recolección, por el efecto de la lluvia, hacían temer una importante producción de aceites lampantes. Algunos aceites de calidad alcanzaban cotizaciones próximas a las 460 ptas./kg.

El mercado en enero: El temporal continuado tuvo importantes repercusiones sobre la cosecha, lo que afectó al mercado durante todo el año. En algunas zonas de Andalucía transcurrieron va-

14 Fundamentalmente prensa local y revistas del sector –*Mercacei Magazine*, *Mercacei News Letter*, *Oleo-News*, etc.

rias semanas sin que se pudiera realizar la recolección. En algunas comarcas aún no había comenzado y, en otras, sólo se había dispuesto del 20 al 25 por 100 del total de la cosecha. A medida que pasaban los días se iba confirmando el detrimento de la calidad y se esperaba que la cosecha final fuera un 25 ó 30 por 100 inferior a las estimaciones iniciales.

A finales de este mes todavía quedaba un importante volumen de aceituna por recoger. Los rumores apuntaban a un porcentaje próximo al 50 por 100 en Jaén, al igual que ocurría en el resto de las principales zonas productoras. Por otro lado, en la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha se esperaba una cosecha superior a la estimada en los meses iniciales de la campaña.

El mercado en febrero: El cambio climatológico permitió la intensificación de las labores de recolección, confirmándose la importante caída del fruto del árbol, que en algunas zonas rondaba el 50 por 100 del total de la producción. Consecuencia directa de la caída y la intensificación de la recogida fue la aglomeración de la aceituna en aquellas almazaras que no disponían de sistemas de molturación rápidos, lo que provocó una disminución de la calidad. Para paliar el problema del almacenamiento, intensificado por la huelga de transporte, los productores recurrieron a los almacenes del Patrimonio Comunal Olivarero.

En este mes, el mercado mostró una elevada inestabilidad en las cotizaciones. En general, los productores intentaban vender con mayor fluidez los aceites lampantes, reservándose los de mayor calidad, por expectativas de mayores precios provocadas por la escasa producción de los mismos. A inicios de este mes, las cotizaciones sufren un descenso importante, sobre todo en los refinables, que pasaron de 390 a 365 ptas./kg. Sin embargo, superada la huelga de transporte, la necesidad de abastecimiento de la demanda –sobre todo, de lampantes–, la presencia de operadores italianos y franceses que realizaron algunas importantes

operaciones, y las reticencias a vender por parte de algunos productores, frenaron la caída de los precios, que se incrementaron en 20 ptas./kg. Un aspecto importante, característico de esta campaña, fue el amplio abanico de precios en función de la calidad, medida preferentemente por el parámetro de la acidez. Por último, las operaciones se caracterizaban por su escaso tamaño, en forma de cisternas sueltas.

El mercado en marzo: Tras la turbulencia del mercado en la última fase de febrero, éste se estabiliza en marzo. Por otro lado, la tendencia a retener en los depósitos los aceites de mejor calidad afianzó las diferencias de precios por calidades. Algunas cooperativas celebraron reuniones para intentar establecer una estrategia común en el mercado.

Las últimas estimaciones de la cosecha situaban el nivel de producción nacional por encima de las 750.000 Tm.

El mercado en abril: La información que circulaba en el sector sobre el montante global de producción lo situaba en el máximo histórico, hablándose de más de 800.000 Tm. en España y superándose las 400.000 Tm. en Jaén. Asimismo, se conocía la recuperación del consumo final ante la disminución de los precios, cifrándose un incremento del 30 por 100, en los últimos meses del año con respecto a 1995.

El comportamiento de los operadores en el mercado se caracterizó por las siguientes pautas: mientras que los clientes se resistían a comprar, a la espera de que los precios continuasen bajando, los productores eran reacios a vender. Asimismo, se reservaban los aceites de mayor calidad a la espera de mejores cotizaciones. Los precios del mercado estaban fundamentalmente determinados por la acidez de los aceites. A medida que ésta subía, los precios bajaban y los productores eran reacios a vender aceites de poca acidez. Otro aspecto importante, que incidió sobre la demanda en origen fue que las grandes superficies no demandaban aceite.

El mercado en mayo: La actividad del mercado era muy escasa en todas las zonas productoras. En el sector productor existía el temor de que se produjera una caída progresiva hacia los niveles de intervención en el mes de mayo. Los productores comenzaron a mantener reuniones periódicas para intentar fijar una estrategia común de actuación en el mercado.

El mercado en junio: Por estas fechas existía cierta expectación acerca del papel que podría tener el período de intervención sobre la dinámica y las cotizaciones del mercado.

En Jaén y Córdoba se produjeron importantes compras de aceites de oliva refinables, destinadas a otros países, principalmente Italia, mientras que los aceites de mayor calidad despertaban menos interés en el mercado. Los productores seguían realizando diversas reuniones para adoptar estrategias de contención de los precios en el mercado. Así, en Jaén, un importante grupo de cooperativas adoptó la decisión de inmovilizar entre el 30 y el 40 por 100 del aceite hasta el mes de octubre, para estabilizar el mercado.

El mercado en julio: En el inicio del mes continuó la fuerte animación de la demanda, sobre todo, para los refinables y bajo la determinación de los productores de sostener los precios del mercado. Así, alrededor de cincuenta cooperativas manifestaban la intención de inmovilizar parte del aceite que aún quedaba por vender.

El mercado en agosto: El mercado estaba tranquilo, y se producía reticencia por parte de los productores a vender el aceite, ante los rumores de subida de precios en origen.

El mercado en septiembre: El mercado continuaba estático como consecuencia de un retraimiento de la demanda. Muchas grandes firmas, ya abastecidas, se retiraron temporalmente del mercado y el resto esperaban a que los precios cediesen. Por otro

lado, continuaban las reuniones de cooperativas jiennenses con el ánimo de fijar una postura común frente a la evolución del mercado, mientras que la demanda frenaba su actividad y esperaba una tendencia bajista.

El mercado en octubre: Un importante grupo de cooperativas gestionaron con tres entidades bancarias la financiación de las existencias del aceite que no se pudiera vender a corto plazo. Después de la Feria de Expoliva, la demanda realizaba operaciones a pequeña escala, mientras que los productores empezaban a mostrar cierto nerviosismo en la venta del aceite. En Jaén, continuaron las reuniones de cooperativas que aún poseían aceite, con el objetivo de fijar un precio de venta coordinado y abortar la tendencia bajista en las cotizaciones del mercado.

El mercado en noviembre: El Patrimonio Comunal Olivarero acordó, con un grupo de cooperativas jiennenses, reducir la cantidad a pagar por el almacenamiento de aceite. Por otra parte, las cooperativas habían pactado con tres entidades financieras la obtención de préstamos a un tres por ciento de interés, para la liquidación del aceite de la pasada campaña que aún no se hubiera vendido. Por otro lado, la recolección se mostraba lenta por la incidencia de las lluvias y, un hecho importante, los rendimientos en materia grasa de las zonas donde ya había comenzado la recolección eran bastante más bajos que en años anteriores –se rumoreaban cifras alrededor del 15 por 100.

El mercado en diciembre: Durante este mes había poca predisposición a operar, tanto por parte de la oferta como de la demanda. Los productores, ante las previsiones sobre la obtención de calidades bajas en los aceites de la nueva campaña, eran reticentes a vender el aceite de calidad que quedaba de la campaña anterior.

En el cuadro III.1 se muestra la distribución de las cantidades vendidas en origen por la muestra de cooperativas, en 1997. En claro

contraste con la situación de otras campañas, y probablemente como consecuencia del elevado volumen de la cosecha, las ventas se distribuyeron más uniformemente a lo largo del año. No obstante, junio y julio fueron dos meses de gran actividad en el mercado, vendiéndose más del 30 por 100 del total del año. De otro lado, en estos meses los tamaños medios de las operaciones comerciales fueron claramente superiores a los del resto de los meses. En suma, en junio y julio se realizó buena parte de las operaciones más voluminosas de 1997.

III.3. Las operaciones aplazadas

Una de las notas distintivas del ejercicio comercial de 1997 fue la abundancia de las operaciones realizadas al contado¹⁵ –cuadro III.2–, con una cifra cercana al 80 por 100 del total de operaciones. Sin embargo, este tipo de operaciones presenta un tamaño inferior a las operaciones aplazadas, si consideramos que la cantidad negociada que representan sólo es del 59,2 por 100.

Son varias las posibles razones de este fenómeno durante 1997. De una parte, podría considerarse la tendencia bajista durante todo el ejercicio, lo que ocasionó el interés de los clientes por operar al contado con pequeñas y continuas operaciones que se realizaban a medida que iban bajando las cotizaciones, con el fin de no crear puntas de demanda que sostuviesen los precios en el mercado de origen.

15 A efectos de este trabajo, hemos considerado como operaciones al contado aquellas en las que el plazo de cobro fue inferior a 20 días.

Cuadro III.1
Distribución de las ventas de aceite por meses

Meses	% Kilogramos	% Operaciones
Enero	5'1	8'9
Febrero	6'8	8'5
Marzo	12'6	11'8
Abril	6'7	9'0
Mayo	7'9	5'9
Junio	19'4	11'3
Julio	12'6	10'5
Agosto	8'2	6'2
Septiembre	4'2	5'9
Octubre	5'0	8'9
Noviembre	8'6	7'9
Diciembre	2'9	5'2
Total	100'0	100'0

Fuente: Elaboración propia.

Otra posible causa sería el pequeño incremento de precios derivado de aplazar el cobro, en relación con otras campañas. Así, en los períodos anteriores, este montante mensual de aplazamiento alcanzó cifras cercanas a las 5 ptas./kg. y mes. En 1997, sin embargo, el bajo precio de contado (base de cálculo del montante mensual de incremento) y el constante descenso de los tipos de interés redujeron dicho montante mensual¹⁶, lo que ocasionó mínimas diferencias entre el precio de contado y el precio aplazado y desincentivó a los productores a realizar operaciones aplazadas.

Por último, la concienciación de los productores sobre el riesgo inherente de este tipo de operaciones puede considerarse como otro factor explicativo¹⁷. Sin embargo, entendemos que la princi-

16 A finales del ejercicio este montante mensual se situó por debajo de las 2 ptas./kg. y mes.

17 La realización de operaciones aplazadas entraña un importante riesgo para los productores, pues cabe la posibilidad de que el cliente incumpla el contrato no retirando el aceite, abasteciéndose de otros productores o

pal razón de esta situación es el comportamiento de la demanda anteriormente aludido.

Cuadro III.2
Ventas en función del momento de cobro

Tipo de venta	Operaciones	% Operaciones	Kilogramos	% Kilogramos
Al contado	913	79'4	109.612.159	59'2
Aplazadas	237	20'6	75.548.262	40'8
Total	1.419	100'0	207.289.871	100'0

Nota: se han excluido 22.129.450 kg. y 269 operaciones por desconocimiento de la fecha de cobro.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los días medios de aplazamiento del cobro muestra algunos interesantes resultados. Aunque, con carácter general, el plazo de pago de una operación suele ser de cuatro meses de media, el momento de venta afecta al plazo de cobro. Así, cabe distinguir dos períodos claramente distintos. De un lado, los primeros meses del año –hasta julio– donde los plazos de cobro rondan los 4 ó 5 meses y, de otro, los cinco últimos meses del año, donde los plazos de cobro medios rondan uno o dos meses. Una probable explicación de este hecho es el horizonte temporal de la campaña o, en otras palabras, el interés por parte de la oferta de liquidar sus operaciones dentro del año. Por otro lado, el plazo de cobro por kilogramo presenta unas variaciones más acusadas que en el caso de las operaciones, lo que es indicativo de algo anteriormente apuntado: las operaciones de mayor tamaño suelen tener un plazo de cobro superior.

En suma, los plazos de cobro dependen, sobre todo, de dos factores: el volumen o tamaño de la operación y el momento de venta, siendo mayores en las operaciones más voluminosas y/o en las que se realizaron a comienzos de año.

en otros mercados. Este riesgo se manifiesta, sobre todo en campañas, con un continuado descenso de precios –véase Torres (1998).

III.4. La calidad de los aceites

Un rasgo característico del mercado en 1997 fue la baja calidad de los aceites, derivada de la incidencia de la climatología en la fase de recolección, lo que se tradujo en un predominio importante de los aceites lampantes sobre el total de la producción y ventas del sector –cuadro III.3. En efecto, casi la mitad del aceite vendido era lampante, lo que afectó significativamente a las cotizaciones de las distintas calidades en el mercado, tanto en las diferencias de precios obtenidas por cada calidad en origen como en la evolución del precio de cada calidad en el mercado final.

Cuadro III.3
Ventas globales de aceite por calidades

Calidad	Kilogramos	% Kilogramos	Operaciones	% Operaciones
Virgen extra	31.485.860	15'3	303	21'6
V. fino o corriente	72.435.819	35'3	572	40'7
V. lampante	100.972.041	49'2	516	36'7
Doble centrif.	447.711	0'2	14	1'0
Total	207.289.871	100'0	1.419	100'0

Nota: se han excluido 14 operaciones y 1.948.440 kg. por desconocimiento de su calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Este hecho constituyó un aspecto destacable, sobre todo, en comparación con otras campañas. Así, en las campañas 91–92 y 92–93, sólo el 7,8 por 100 del aceite vendido en origen tenía la consideración de virgen lampante, siendo más del 50 por 100 de virgen extra (Torres, 1998). Mientras tanto en 1994, y según datos del MAPA, el 63 por 100 del aceite producido correspondió a la calidad extra.

Por otro lado, de la comparación de porcentajes de kilogramos y operaciones del cuadro III.3, cabe concluir que las operaciones de lampante fueron las más voluminosas del mercado, por término medio.

En el cuadro III.4, se clasifican las ventas de aceite en función de la forma de cobro y la calidad de los aceites.

Casi la mitad del aceite virgen extra se vendió en operaciones aplazadas, porcentaje que decrece en la misma dirección que la calidad del aceite. Una posible explicación puede ser la necesidad de las firmas compradoras de asegurar el abastecimiento de aceites de mayor calidad, ante las previsiones de cosecha de gran producción pero de calidad baja, que hacían previsible una situación de escasez y un encarecimiento progresivo de los mejores aceites.

Cuadro III.4

Distribución de los kilogramos vendidos en función del aplazamiento o no de la venta. Análisis por calidad del aceite

Calidad	Kg.		% Verticales		% Horizontales		Plazo de cobro*
	Cont.	Aplaz.	Cont.	Aplaz.	Cont.	Aplaz.	Días medios
V. Extra	11.632.912	11.551.303	10'7	15'6	50'2	49'8	111'3
V. Fino o corriente	35.107.908	23.604.150	32'2	31'9	59'8	40'2	127'6
V. Lampante	108.865.093	73.899.177	57'1	52'4	61'6	38'4	125'9

(*)Para el cálculo del período medio de días, se han excluido las operaciones al contado. También se han eliminado las operaciones correspondientes al aceite de segunda centrifugación por su escasa representatividad. Test χ^2 : $p < 0'001$; $V: 0'075$

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que en esta campaña el nivel medio de calidad fuese inferior al de una campaña más *típica*, con mayor abundancia de aceites refinables y un menor nivel de vírgenes de mayor calidad, otorga un especial interés al análisis de las ventas de las distintas calidades, considerando que, *a priori*, la escasa oferta de algunas calidades y la superabundancia de otras podrían tener importantes efectos sobre las pautas de comportamiento de oferta y demanda. En otras palabras, cabe la posibilidad de hablar de varios mercados de origen en función de la calidad, con evoluciones distintas y estrategias diferentes por parte de compradores y vendedores. En este apartado, analizaremos la evolución de las ventas de las distintas calidades de aceite.

En los cuadros III.5 y III.6 se compara la evolución de las ventas de cada calidad del aceite de las cooperativas, considerando operaciones de venta y kilogramos, respectivamente. Como puede observarse, casi el 40 por 100 del aceite virgen extra se vendió en los 3 primeros meses, lo que es un indicador del interés de la demanda por proveerse de esta calidad a principios de año, considerando las previsibles y cortas expectativas de oferta de la misma. De otro lado, este hecho contribuye a explicar las dificultades existentes para mantener las cotizaciones de esta calidad, si consideramos que después de este mes la demanda se encontraba relativamente abastecida y podía esperar algunos meses sin realizar operaciones de este tipo de aceite. Al margen de este comportamiento peculiar del aceite virgen extra en el mercado, cabe resaltar el importante incremento de demanda de las tres calidades de aceites en junio y julio, aunque el aceite fino o corriente también se vendió de forma importante en noviembre.

Con carácter general, la evolución de las cantidades vendidas es un claro indicador de las distintas estrategias de compra y venta que se siguieron con las diferentes calidades. En efecto, ante unas expectativas de producción de aceites de menor calidad que en otras campañas, muchos clientes del sector intentaron proveerse o asegurar el suministro –con operaciones aplazadas– de los aceites de mayor calidad, lo que explica la importante proporción de extras que se vendió en enero y marzo. Una vez realizado un primer aprovisionamiento de estos aceites de más calidad, la pauta lógica de los clientes podría ser la de ir adquiriendo el aceite en el mercado de forma paulatina, a medida que los productores fuesen bajando los precios de los aceites de más calidad. En suma, la relativa situación de abastecimiento dotaba a los clientes de la capacidad de espera necesaria hasta que las cotizaciones fuesen bajando, sin realizar las grandes operaciones que, a menudo, suelen tener importantes efectos en el mercado, sosteniendo los precios en tendencias a la baja o incrementando los precios en situaciones de mercado donde se ralentiza o paraliza el ritmo o número de intercambios.

Por otro lado, el importante volumen de los aceites extras vendidos en enero y marzo, junto con la previsible caída de las cotizaciones, probablemente tuvo un importante efecto sobre los precios de venta entre los distintos productores. Aquellos que vendieron antes los aceites de más calidad obtuvieron unos precios sensiblemente mejores a los que postergaron, en mayor medida, el momento de venta. No obstante, el análisis dinámico de precios arrojará alguna luz sobre esta cuestión.

Con los aceites refinables, a inicios del año podía percibirse con cierta claridad la previsible pauta de comportamiento de la demanda. En efecto, ante una situación de gran oferta en el mercado, el comportamiento lógico de la demanda sería el de realizar las compras de forma continua, en pequeñas cantidades y adquiriendo exclusivamente la cantidad que se iba necesitando a lo largo del tiempo.

Desde una perspectiva global, probablemente una mayor retención de los aceites de más calidad a inicios de la campaña, habría ocasionado un mayor sostenimiento de las cotizaciones de los mejores aceites a inicios del año, una caída de las cotizaciones menos acusada y menores diferencias entre los precios de venta conseguidos por los distintos productores. En suma, una mayor coordinación comercial habría beneficiado al sector productor en su conjunto.

III.5. Los tamaños de las operaciones

Una de las características básicas del mercado de origen de los aceites de oliva es el tamaño de las operaciones de venta. Frente al elevado número de transacciones que efectúan las empresas de otros sectores, los productores de aceite de oliva virgen suelen efectuar muy pocas operaciones de venta, pero de gran tamaño. Esta situación entraña un indudable riesgo para los productores en la medida en que el cierre de cualquier operación puede tener importantes consecuencias en los resultados globales de la organización, como, por ejemplo, en el precio de liquidación de

Cuadro III.5

Distribución mensual de las operaciones de venta por calidades (% horizontales)

Calidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septi.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
V. Extra	14'2	8'3	12'9	7'9	6'9	8'6	7'6	6'9	6'3	7'6	6'9	5'9	100'0
V. Fino o Corriente	9'6	6'6	8'7	7'7	5'1	12'1	11'7	4'4	7'2	13'8	8'9	4'2	100'0
V. Lampante	4'7	10'5	15'1	10'9	6'4	12'6	11'5	7'4	3'9	4'1	7'6	5'4	100'0
Doble Cent.	7'1	—	7'1	14'3	—	—	—	7'1	21'4	14'3	7'1	21'4	100'0
Total	8'8	8'3	12'0	9'0	5'9	11'4	10'6	6'1	5'9	8'9	8'0	5'2	100'0

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro III.6

Distribución mensual de los kilogramos vendidos por calidades (% horizontales)

Calidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
V. Extra	15'9	8'2	14'1	6'1	7'9	8'6	9'7	5'8	7'3	5'5	5'4	5'6	100'0
V. Fino o Corriente	5'8	5'7	10'8	7'7	7'4	20'3	10'7	5'3	3'9	7'9	11'6	2'9	100'0
V. Lampante	1'3	7'2	13'6	6'0	8'0	22'6	15'2	10'3	3'4	2'8	7'4	2'1	100'0
Doble Cent.	11'2	—	5'6	18'6	—	—	—	8'9	5'5	8'9	35'7	5'6	100'0
Total	5'1	6'8	12'7	6'7	7'7	19'6	12'8	7'8	4'2	5'0	8'7	2'9	100'0

Fuente: Elaboración propia.

los cooperativistas. De otro lado, esta peculiar forma de actuar pone de manifiesto las posibles diferencias entre los precios obtenidos por los distintos productores, considerando que, en este mercado, la clave para obtener los mejores resultados estriba en la buena elección de los momentos de venta (Torres, 1998). Esta situación sería menos acusada si existiera una mayor fragmentación y distribución de las ventas a lo largo del tiempo. En este epígrafe analizamos el tamaño de las operaciones de venta y su relación con otras variables del mercado.

En el cuadro III.7 se clasifican las operaciones de venta y los kilogramos vendidos en función del tamaño de la operación. Llama poderosamente la atención la dispersión del tamaño de las operaciones, fuertemente polarizadas en los dos extremos de la escala. Así, casi la mitad de las operaciones presentan un volumen inferior a 50.000 kg.; sin embargo, sólo un 9,2 por 100 del aceite se vendió en este tipo de operaciones. Por otro lado, sólo el 9 por 100 de las operaciones presenta un tamaño superior a 450.000 kg., aunque casi la mitad del aceite se vendió en operaciones de gran tamaño.

Cuadro III.7

Distribución de las operaciones de venta y kilogramos vendidos en función del tamaño de las operaciones

Tamaño de la operación (kg.)	Número de operaciones	% operaciones	Total de Kg. vendidos	% del total de kg. vendidos
Menos de 50.000	673	47'4	18.997.954	9'2
50.000-100.000	269	19'0	19.944.536	9'6
100.000-150.000	104	7'3	13.055.747	6'3
150.000-200.000	89	6'3	16.402.708	7'9
200.000-250.000	68	4'8	15.699.714	7'6
250.000-300.000	44	3'1	12.616.934	6'1
300.000-350.000	18	1'3	5.858.715	2'8
350.000-400.000	15	1'1	5.845.062	2'8
400.000-450.000	12	0'8	5.208.581	2'5
Más de 450.000	127	8'9	93.659.920	45'2
Total	1.419	100'0	207.289.871	100'0

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados contrastan significativamente con los obtenidos en campañas anteriores. Así, según Torres (1998), en los ejercicios 1992 y 1993, sólo el 30 por 100 de las operaciones tenían un tamaño inferior a las 50 Tm., frente a más de la mitad registradas en el año 1997. Múltiples factores podrían explicar este comportamiento, entre ellos destacamos los siguientes:

- Comportamiento de la demanda derivado de las perspectivas de evolución del mercado. La importante cosecha obtenida hacía prever una tendencia a la baja en los precios a lo largo del año. En consecuencia, los clientes compraban en pequeñas cantidades a la espera de obtener mejores precios en sus adquisiciones futuras.
- La importancia de la calidad como factor determinante del precio. La necesidad de fragmentar las operaciones en función de la calidad del aceite ha podido influir de forma significativa en el tamaño medio de las mismas.
- La fragmentación de las ventas como fórmula de disminución del riesgo por parte de los cooperativistas. Un mayor número de operaciones distribuidas a lo largo del ejercicio ayudan a disminuir el riesgo percibido por los vendedores ante la posibilidad de realizar una venta poco acertada. La aparición y el desarrollo de mecanismos que aumentan la transparencia del mercado han fomentado a su vez estas actitudes.

III.6. Los precios del mercado de origen

La principal variable descriptiva del mercado de origen son los precios de venta de las distintas calidades y su evolución a lo largo del tiempo. Sin embargo, antes de comenzar a exponer los resultados derivados del análisis de los precios del mercado, es conveniente realizar una matización importante. Al objeto de poder efectuar comparaciones entre los precios de venta es necesario eliminar el sesgo de las operaciones aplazadas, donde el pre-

cio final del producto incluye, además del precio de las operaciones al contado, los intereses derivados del aplazamiento del pago. En consecuencia, hemos actualizado los precios de las operaciones aplazadas al momento en que se cerraba la operación. En otras palabras, los precios que aparecen en los cuadros siguientes son precios al contado. Otro aspecto que conviene resaltar es que no hemos podido considerar la influencia de los grados de acidez sobre los precios del aceite. En consecuencia, las cifras que se exponen deben ser tomadas con las debidas reservas, sobre todo, en los aceites de menor calidad. Por último, hemos eliminado del análisis el aceite de segunda centrifugación por su escasa importancia relativa.

En el cuadro III.8 se muestran los precios medios de las distintas calidades en el mercado. En claro contraste con otras campañas, donde apenas existían diferencias entre los precios de las distintas calidades, el precio medio del aceite virgen extra fue un 30 por 100 superior al precio medio del aceite lampante.

Cuadro III.8

Precios medios en 1997 por calidades (venta al contado*)

Calidades	Precio medio operación	Precio medio por kilogramo	Desviación típica	Desviación típica
Virgen extra	419'2	421'3	42'2	48'8
Virgen Fino o corriente	371'4	359'1	44'6	45'1
Virgen Lampante	322'4	320'1	36'8	30'3
Doble centrifugación	222'4	248'7	61'9	54'7
Calidad media	362'3	349'3	56'9	53'0

* En caso de operaciones con fecha de cobro posterior a la fecha de venta, los precios se han actualizado hasta el momento de la fecha de venta. ANOVA: $p < 0'001$ (en los dos casos).

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro III.9 se recoge la diferencia de precios entre la calidad virgen extra y virgen lampante para cada mes de 1997. Durante este año, en algunos meses se han registrado diferencias medias entre calidades superiores a las 130 ptas./kg., lo que cons-

tituye una característica distintiva importante, si tenemos en cuenta que, según datos de *Oleo-News* y *Mercacei News Letter*, la diferencia de precios por calidades osciló entre las 5 y las 20 ptas./kg., en el período 1991-1995.

Una cuestión importante es la relativa a si esta diferencia de precios se mantendrá en campañas sucesivas o, en otras palabras, si los diferenciales de precios observados por calidades son consecuencia de un cambio estructural en el mercado o, por el contrario, son de naturaleza coyuntural. A nuestro juicio, la importancia radica en que la competitividad del sector descansa en dos rasgos fundamentales: la obtención de aceites de mejor calidad y la posibilidad de obtener mejores precios sobre estos aceites. Para 1997, entendemos que estas diferencias de precio fueron producidas por razones exclusivas de la campaña, por lo que es difícil que se mantengan en el futuro. En efecto, la incidencia de la climatología sobre el período de recolección ocasionó la caída de buena parte del fruto, lo que provocó un importante volumen de aceites lampantes en la región y el escaso peso de los aceites de más calidad en el montante global de producción. Consecuencia directa de este hecho es que el espectro de calidades producidas en origen se ha aproximado más al espectro de calidades en el mercado final, lo que se ha traducido en una mayor demanda comparativa de aceites de calidad, y una menor demanda comparativa de lampantes. En nuestra opinión, el sector productor no posee aún el suficiente poder de negociación, ni la suficiente coordinación comercial como para garantizar que estas diferencias observadas puedan ser mantenidas en períodos donde la producción de aceite virgen extra alcance unos niveles *más normales*¹⁸.

El año 1997 se caracterizó por una disminución prácticamente constante de los precios en origen, tanto de forma global como

18 En 1998, las diferencias de precios por calidades siguieron siendo elevadas, aunque los diferenciales se vieron disminuidos respecto al año anterior. En 1999, también se ha reducido la diferencia de precios por calidades.

en cada calidad considerada aisladamente. Todo ello, como consecuencia directa de las expectativas de los agentes del mercado, esto es, los precios iniciales a inicios de la campaña se suponían elevados en relación con el importante volumen de producción esperado, lo que condicionó los comportamientos de oferta y demanda. En suma, las expectativas generales de evolución de las cotizaciones por parte de productores y clientes eran a la baja, y ambos colectivos se comportaron de acuerdo con estas expectativas.

La evolución comparativa de las cotizaciones de las distintas calidades puede observarse, con mayor detalle, en el cuadro III.10, donde aparecen los precios de cada calidad en relación con los de enero de 1997. Las tres calidades de aceite registraron un descenso similar en su cotización media anual. Sin embargo, la evolución mensual presenta algunas diferencias; así, los precios cayeron de forma más rápida para el caso de los aceites de menor calidad, manteniéndose más estables los precios de los aceites extras y finos o corrientes. Esta diferencia en el comportamiento de las cotizaciones por calidades tiende a mitigarse en la última parte del ejercicio, en la que, debido a la proximidad de la nueva campaña, los aceites extras sufren una devaluación superior a la registrada por los lampantes.

Resaltamos, en suma, que los precios de venta de los aceites experimentaron una reducción de casi el 30 por 100 a lo largo del año, reducción algo inferior para el caso de los aceites de mejor calidad. No obstante, cabe subrayar la independencia entre las cotizaciones, considerando que la caída de precios fue continua en los aceites de mayor calidad y, sin embargo, los precios de los aceites lampantes, tras un rápido descenso a principios de año, se mantuvieron e incluso elevaron su cotización en los meses de julio, agosto y septiembre, probablemente, por las grandes operaciones de junio y julio, por los rumores de estas fechas sobre las pocas disponibilidades de este aceite y por una cierta proximidad a los precios de intervención. Fruto de las distintas evoluciones de precios en el mercado –cuadro III.10–, las diferencias

mensuales de precios entre calidades –cuadro III.11– no permanecieron constantes a lo largo del año, sino que en algunos meses –abril, mayo, junio y julio– alcanzaron sus valores más elevados.

III.7. Los clientes en el mercado de origen

La comercialización del aceite de oliva a granel se desarrolla según unas pautas peculiares de comportamiento entre los oferentes y los demandantes, que están determinadas, en primer lugar, por una serie de factores estructurales del mercado¹⁹ –estructura de la demanda, grado de concentración, características de almacenamiento del producto, capacidad de almacenamiento del sector productor, OCM, etc.– que condicionan o restringen el abanico de evoluciones posibles del mercado y, en segundo lugar, por una serie de aspectos coyunturales²⁰ –volumen de la campaña, situación del consumo final, producción de otros países, etc.

En este apartado, describimos las principales características de los clientes del mercado de origen, haciendo hincapié en dimensiones como la concentración de la demanda, la clasificación de los clientes en función de su importancia en el mercado, las calidades demandadas por cada grupo de clientes, el plazo de pago, los precios de compra, los tamaños de las operaciones, etc. Con estas dimensiones recogemos los aspectos más importantes de la demanda, esto es, el comportamiento de los demandantes.

19 Una descripción de las características estructurales del mercado de origen de los aceites de oliva, así como de la situación competitiva de las cooperativas en este mercado, puede verse en Torres (1998). De otro lado, un análisis de la posible supresión del precio y mecanismo de intervención se contempla en Parras y Torres (1998). Con carácter global, en Parras (1997) se recoge un conjunto de artículos relativos al impacto de la reforma de la OCM sobre el futuro del olivar.

20 Para una descripción de la dinámica del mercado de origen de los aceites de oliva, véase Torres (1998).

Cuadro III.9
Evolución mensual de los precios por calidades (Ptas./Kg.)

Calidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
V. Extra													
P. medio	469'9	438'5	456'1	428'7	436'1	401'9	385'9	400'3	413'0	394'4	361'0	350'1	421'3
Des. Std.	46'6	20'2	34'8	32'1	28'9	46'4	35'4	21'2	17'5	13'6	20'8	17'0	48'8
Kg. (%)	15'9	8'2	14'1	6'1	7'9	8'6	9'7	5'8	7'3	5'5	5'4	5'6	100'0
V. Fino o													
Corriente													
P. medio	428'9	411'1	387'8	414'5	347'2	320'5	360'0	371'3	357'6	339'6	325'8	328'4	359'1
Kg. (%)	17'9	24'3	35'4	21'05	39'8	38'4	21'4	20'8	16'9	14'0	12'1	17'4	45'0
Nº opera.	5'8	5'7	10'8	7'7	7'4	20'3	10'7	5'3	3'9	7'9	11'6	2'9	100'0
V. Lampante													
P. medio	406'5	359'9	358'6	323'2	294'5	293'5	312'6	326'4	332'1	313'1	313'7	297'5	320'1
Des. Std.	19'6	27'4	13'6	20'0	15'2	18'9	14'6	10'7	15'8	8'1	2'6	9'9	30'3
Kg. (%)	1'3	7'2	13'6	6'0	8'0	22'6	15'2	10'3	3'4	2'8	7'4	2'1	100'0

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro III. 10
Evolución mensual de los precios por calidades (base: enero = 100)

Calidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
V. Extra	100	93	97	91	93	86	82	85	88	84	77	75	25
V. Fino o Corriente	100	96	90	97	81	75	84	87	83	79	76	77	23
V. Lampante	100	89	88	80	72	72	77	80	82	77	77	73	27
Fuente: Elaboración propia.													

Cuadro III. 11
Comparación mensual de precios (base: lampante = 100)

Calidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
V. Extra	115'6	121'8	127'1	132'6	148'0	136'9	123'4	122'6	124'3	125'9	115'0	117'6	131'5
V. Fino o Corriente	105'5	114'2	108'1	128'2	117'9	109'1	115'1	113'7	107'6	108'4	103'8	110'4	112'1
V. Lampante	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0
Fuente: Elaboración propia.													

En el cuadro III.12 se muestran los principales clientes que actuaron en el mercado de origen andaluz durante 1997, clasificados en función del volumen de kilogramos adquiridos. En total se han registrado 127 compradores distintos que, por otro lado, distan mucho de constituir un grupo homogéneo, tanto en su importancia como en su comportamiento o su impacto en el mercado.

De forma global, el mercado de origen de los aceites de oliva presenta una estructura dual en la composición y en las características de las firmas demandantes. De un lado, 13 empresas compraron casi el 80 por 100 del aceite del mercado. Dentro de este grupo, seis empresas absorbieron más del 55 por 100 del aceite vendido. De otro lado, existe un elevado número de pequeños compradores que realizaron escasas y esporádicas operaciones de venta, con poca repercusión en el mercado. Al margen de lo anterior, los principales clientes suelen realizar operaciones de mayor volumen que los pequeños compradores, si consideramos que los porcentajes de kilogramos negociados por cada cliente de gran tamaño son superiores a los porcentajes relativos a operaciones.

Esta estructura de la demanda ha permanecido relativamente estable en los últimos años. Así, en 1992 y 1993 los principales compradores, por orden de importancia, fueron los siguientes: Aceites Carbonell, SA, SENPA –la intervención–, Frint España, SA, Koipe, SA, Aceites Toledo y Agra, SA (Torres, 1998). En 1997 la situación es muy parecida, salvo, quizás, una mayor cuota o concentración de las compras por parte de las seis principales empresas demandantes y, por otro lado, la irrupción en el *ranking* de las 6 primeras firmas compradoras de la empresa MIGASA, que, en 1997, realizó el 6 por 100 de las compras de la muestra analizada. En líneas generales, cabe concluir que este grupo de grandes empresas se mantiene estable a lo largo del tiempo.

Cuadro III.12
Principales clientes en el mercado de origen

Cliente %	Kilogramos*	% Operaciones
A. Carbonell	22'6	13'4
A. Toledo	10'5	4'4
Frint España	8'3	7'3
Agra	8'3	4'1
Migasa	6'5	6'7
Koipe	5'4	2'5
Coosur	4'6	5'1
Agrosevilla	3'7	1'3
Aceites del Sur	2'2	3'6
Borges Pont	1'8	2'9
Ballester Roses	1'7	2'5
Nortoliva	1'6	0'6
Agribética	1'6	2'9
Resto de clientes (114)	22'2	42'4
Total	100'0	100'0

(*) Se han excluido 83 millones de kilogramos por desconocimiento del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia de tamaño o importancia entre los compradores del mercado puede traducirse en un comportamiento distinto entre los diferentes clientes. Así, aquellas empresas de elevada dimensión, que operan también en el mercado final, presentan objetivos y condicionantes distintos a los de otras entidades de pequeña dimensión. Para profundizar en este aspecto, hemos clasificado a los distintos clientes en función del porcentaje que suponen sus compras respecto al total andaluz, considerando dos grandes grupos: los clientes de gran tamaño, que se corresponden con las seis firmas que compraron más aceite en el mercado –todas con un porcentaje superior al 5 por 100–, y el grupo que recoge al resto de los compradores.

En función de la clasificación efectuada, en el cuadro III.13 comparamos las calidades demandadas por cada grupo de clientes. A tenor de los resultados, se aprecian algunas diferencias, aun-

que no puede señalarse que estas diferencias sean acusadas. Como resultados más relevantes, cabe destacar que los grandes clientes del sector se configuraron como el grupo más importante en los aceites lampantes y finos o corrientes.

Cuadro III.13
Distribución de los kilogramos vendidos en función de la calidad del aceite y tipo de cliente

Tipo de cliente	Virgen extra	Virgen fino o corriente	Virgen lampante	Doble centrifugación	Total
PORCENTAJES TOTALES					
Resto	4'0	14'3	19'7	0'3	38'1
Grandes	4'1	13'6	44'0	0'1	61'8
Total	8'1	27'8	63'7	0'4	100'0
PORCENTAJES VERTICALES					
Resto	48'9	51'7	30'9	88'4	38'2
Grandes	51'1	48'7	69'1	11'6	61'8
Total	100'0	100'0	100'0	100'0	100'0
PORCENTAJES HORIZONTALES					
Resto	10'4	37'3	51'4	0'8	100'0
Grandes	6'0	22'0	71'2	0'1	100'0
Total	8'1	27'8	63'7	0'4	100'0

Test χ^2 $p < 0'001$; V: 0'206

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto de interés es el análisis de cómo adquirieron los distintos grupos de clientes el aceite con relación a los momentos de pago –cuadro III.14. Con carácter general, existen claras diferencias en la forma de operar entre los distintos grupos de clientes, tanto en el caso de las operaciones como en el del volumen adquirido. Concretamente, los grandes clientes operan en mayor medida con compras aplazadas, como lo muestra que en una campaña donde se operó básicamente al contado adquirieron casi la mitad del aceite con este tipo de operaciones.

Cuadro III.14						
Ventas de aceite al contado y con cobro aplazado en función del tipo de cliente						
Clientes	Operaciones			Kilogramos		
	% horizontales			% horizontales		
	Contado	Aplazado	Total	Contado	Aplazado	Total
Resto	87'5	12'5	100'0	73'3	26'7	100'0
Grandes	73'2	26'8	100'0	50'5	49'5	100'0
Total	82'0	16'0	100'0	59'4	40'6	100'0
Test χ^2 . Operaciones: $p < 0'001$; V: 0'182. Kilogramos: $p < 0'001$; V: 0'227						
Fuente: Elaboración propia.						

Profundizando en la relación entre el tamaño de las operaciones y el tipo de cliente, en el cuadro III.15 se clasifican las operaciones de venta en función del volumen de kilogramos negociados y el grupo de clientes. Considerando que a partir de 200.000 kilogramos la mayoría de las operaciones las realizaron los grandes clientes y que la quinta parte de las operaciones realizadas por este grupo tuvo un volumen superior a los 450.000 kilogramos, no es de extrañar que el tamaño medio de las operaciones de este grupo de clientes sea sensiblemente superior al del resto de operadores. De otro lado, cabe destacar cómo la mayoría de las operaciones realizadas por los pequeños clientes eran de un tamaño inferior a 50.000 kilogramos.

Finalmente, una cuestión relativamente controvertida en la escasa literatura sobre el sector es el impacto de estos grandes grupos en el mercado, cuestión que se plantea en varias dimensiones. En primer lugar, si este conjunto de entidades obtiene unos mejores precios en sus transacciones de mercado, lo que arrojaría indicios de que efectivamente gozan de un poder de negociación, por su dimensión, que les permite obtener unos precios más bajos en sus compras. En segundo lugar, queda la cuestión de si, indirectamente, son con su comportamiento los principales determinantes de la evolución del mercado. Considerando que sobre esta última cuestión ya nos hemos manifestado, en los siguientes párrafos nos referiremos a la primera.

Cuadro III.15

Distribución de las operaciones de venta en función del tipo de cliente y tamaño de la operación

Tamaño de la operación	Operaciones		% Verticales		% Horizontales		Total
	Resto	Grandes	Resto	Grandes	Resto	Grandes	
Menos de 50.000	300	115	58'3	35'8	72'3	27'7	100'0
50.000–100.000	93	37	18'1	11'5	71'6	28'5	100'0
100.000–150.000	41	21	8'0	6'5	66'1	33'9	100'0
150.000–200.000	31	24	6'0	7'5	56'4	43'6	100'0
200.000–250.000	13	29	2'5	9'0	31'0	69'0	100'0
250.000–300.000	11	17	2'1	5'3	39'3	60'7	100'0
300.000–350.000	3	5	0'6	1'6	37'5	62'5	100'0
350.000–400.000	2	6	0'4	1'9	25'0	75'0	100'0
400.000–450.000	1	5	0'2	1'6	16'7	83'3	100'0
Más de 450.000	20	62	3'9	19'3	24'4	75'6	100'0
Totales	321	515	100'0	100'0	38'4	61'6	100'0

Test: $p < 0'001$; $V: 0'361$

Nota: Se han excluido 83 millones de kg. por desconocimiento del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En principio, los precios medios de venta son más elevados cuando los compradores son grandes empresas –cuadro III.16. Sin embargo, estas diferencias pueden ser ficticias si consideramos que este grupo de operadores suele efectuar una mayor proporción de operaciones con pago aplazado, donde el precio de venta final incluye los intereses financieros del diferimiento del pago.

Para determinar si estos grandes grupos compraron mejor el aceite –a menor precio–, hemos realizado varios análisis de covarianza, uno para cada calidad del aceite, donde hemos analizado si existen diferencias significativas entre los precios por kilogramo obtenidos entre los dos grupos, el de grandes clientes y el del resto de operadores del mercado. Por las razones anteriores, hemos considerado como covariable el plazo de cobro, expresado en número de días transcurridos desde que se produce la venta hasta que se efectúa el pago. Los resultados de los tres análisis de covarianza se muestran en el cuadro III.17. Como resultado general más interesante, destacamos que, en ninguna de las calidades de aceite existen diferen-

cias estadísticamente significativas entre los precios medios de compra de las grandes empresas y el resto de clientes en el mercado. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en otro estudio previo (Torres, 1998), lo que permite concluir que los grandes grupos industriales no obtienen unos precios más bajos en el mercado, cuestionando la tesis del dominio de estas grandes empresas en el mercado de origen, al menos en lo relativo a los precios de compra en comparación con los que pagan el resto de operadores.

Cuadro III.16
Precio medios de compra de operaciones de grandes empresas y resto de operadores (ptas./Kg.).
Análisis por calidad del aceite

Tipo de aceite	Tipo de cliente	Precio medio	Desviación típica
Virgen extra	Grandes clientes	428'3	29'8
	Resto	416'7	31'4
Virgen fino o corriente	Grandes clientes	368'5	37'1
	Resto	364'7	40'3
Virgen lampante	Grandes clientes	324'7	33'5
	Resto	320'9	41'7

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro III.17
Análisis de covarianza. Comparación entre precios medios obtenidos entre grandes grupos industriales

Tipo de aceite	Fuente de dispersión	Sumas cuadráticas	g.d.l.	Medias cuadráticas	F	P
Virgen extra	Plazo de cobro	12.241'5	1	12.241'5	14'553	0'000
	Tipo de cliente	296'9	1	296'9	0'353	0'554
	Residual	78.230'0	95	841'1		
Virgen fino o corriente	Plazo de cobro	27.246'3	1	27.246'3	18'518	0'000
	Tipo de cliente	1.085'1	1	1.085'1	0'738	0'391
	Residual	417.872'1	284	1.471'4		
Virgen Lampante	Plazo de cobro	487'1	1	487'1	0'339	0'561
	Tipo de cliente	1.202'8	1	1.202'8	0'838	0'361
	Residual	601.708'8	419	1.436'1		

Fuente: Elaboración propia.

III.8. El comportamiento de las cooperativas

Tras el análisis efectuado sobre la comercialización en el mercado de origen, destinamos este epígrafe a describir los principales rasgos que caracterizan la venta de aceites por parte de las cooperativas, prestando especial atención a determinar si existen pautas de comportamiento diferentes entre cooperativas integradas e independientes, cuestión de máximo interés por las siguientes razones:

1. Los cambios del entorno. La progresiva liberalización de la agricultura requiere de una comercialización más eficiente y competitiva si, cuanto menos, se quieren mantener los ingresos comerciales actuales. Bajo esta perspectiva, y considerando la importante laguna en materia de comercialización del sector, es importante diseñar nuevas estrategias y abordar nuevas actividades.
2. La estrategia de crecimiento seguida. Tradicionalmente, las entidades cooperativas han realizado procesos de integración para mejorar la comercialización del aceite, entre otros propósitos. De este modo, se han formado entidades de segundo y ulterior grado y, más recientemente, han surgido macroentidades que aglutinan a un importante número de organizaciones productoras. Dada esta tendencia, coherente con las bases filosófico-legales del movimiento cooperativo, una cuestión de indudable importancia es si estos procesos de integración se han traducido en ventajas comerciales de cualquier tipo, en cuyo caso, la solución sería proseguir de esta forma o, en caso negativo, determinar las causas de ello y si, en definitiva, los procesos de integración pueden ser una fórmula indispensable para la mejora de la comercialización.

En efecto, la integración cooperativa en el sector de los aceites de oliva encuentra su justificación en la obtención de mayores y mejores resultados comerciales para los socios cooperativistas, ya sea en la actualidad, o a medio o largo plazo. En este sentido, la principal razón para la constitución de las cooperativas integradas es la venta en común y la mejora del poder de negociación en origen. Por otro lado, tal como ya hemos apuntado en este trabajo, es destacable que casi la cuarta parte de las cooperativas que operan de forma independiente manifiesten no estar dispuestas a integrarse con otras entidades, argumentando, como principales razones para ello, los problemas para ponerse de acuerdo, la falta de información, de iniciativa o no delegar autoridad. La integración, por lo tanto, no es percibida como una solución unánime por la totalidad de las cooperativas. Bajo estas consideraciones, en los siguientes párrafos realizamos una comparación atendiendo a las principales variables descriptivas o relacionadas con la comercialización de los aceites de oliva vírgenes en el mercado de origen, prestando, finalmente, especial atención a los precios de venta de ambos grupos de cooperativas.

En el cuadro III.18 mostramos algunos de los principales parámetros descriptivos de la forma en que ambos grupos de cooperativas comercializan el aceite en origen. En líneas generales, existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos colectivos, aunque éstas no son muy importantes en la mayoría de las variables. Por otro lado, dadas las elevadas desviaciones típicas de las variables, una conclusión importante es la fuerte heterogeneidad que se manifiesta dentro de cada grupo, que no sólo es atribuible a las patentes diferencias de comportamiento entre distintas cooperativas –con claras repercusiones en sus resultados comerciales– sino también, a las diferencias entre las operaciones comerciales que realiza cada cooperativa individualmente considerada.

Cuadro III.18

Cooperativas integradas e independientes. Comparación de diversas magnitudes relativas a operaciones de venta

		Tamaño (Kg.) (a)	Fecha de venta* (a)	Fecha de cobro* (a)	Fecha de retirada*(a)	Plazo de cobro (a)	Plazo retirada (a)
Integradas	Media	166.746'0	175'1	206'8	192'9	35'4	5'8
	Desv. típ.	233.860'7	96'3	102'4	172'6	58'6	8'8
Independientes	Media	125.212'3	163'7	180'1	167'3	16'3	3'1
	Desv. típ.	227.534'9	106'9	111'6	106'8	49'2	8'1

*Días desde el 1 de enero de 1997

(a) diferencias significativas, $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos con mayor profundidad en las principales variables descriptivas, o en aquéllas en las que parece haber un comportamiento más diferenciado entre los dos grupos de cooperativas, es destacable que las cooperativas independientes operaron al contado en mayor grado que las integradas –cuadro III.19–, pero estas diferencias no dejan de ser pequeñas si consideramos que en ambos colectivos se operó preferentemente al contado y que fueron las operaciones aplazadas las de mayor tamaño, como es habitual en este mercado.

Cuadro III.19

Cooperativas integradas e independientes. Distribución de operaciones en función del plazo de cobro

	% Operaciones		% Kilogramos	
	Integradas	Independientes	Integradas	Independientes
Operaciones al contado	69'0	86'0	54'2	64'7
Operaciones aplazadas	31'0	14'0	45'8	35'3
Total	100'0	100'0	100'0	100'0
Test	$p < 0.001$; $V: 0.204$		$P < 0.001$; $V: 0.107$	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el cuadro III.20 se muestra una comparación de los tamaños de las operaciones comerciales. Al margen de la fuerte polaridad de las transacciones en los extremos de la escala, para ambos grupos, es destacable que más del 60 por 100 de las operaciones en ambos colectivos tuvo un tamaño inferior a 100.000 kg. y, además, que más del 40 por 100 del aceite se vendió en grandes operaciones.

Uno de los aspectos clave para la mejora de la comercialización es la obtención de aceites de calidad. Es abundante la literatura en la que se indica que una de las direcciones de progreso del sector es la mejora de la calidad, punto indispensable para comercializar el aceite de oliva virgen sin la necesidad de efectuar procesos de inversión en plantas refinadoras y/o sin tener que acudir a las empresas que realizan la actividad de refinado. De otro lado, en las últimas campañas se están produciendo diferencias de precios por calidades, inexistentes en campañas anteriores. Estas diferencias, probablemente coyunturales y derivadas de la escasez de producción de aceites de calidad, son fuente de importantes discrepancias en los precios de venta entre los distintos productores. En resumen, ya sea por la posibilidad de envasar buena parte de los aceites de calidad obtenidos o por obtener mejores precios en origen, es indudable que la mejora de la calidad es una necesidad y el comportamiento de la cooperativa frente a la misma es un indicador de la competitividad del sector productor de aceite de oliva virgen.

Cuadro III.20

Cooperativas integradas e independientes. Distribución de las ventas de aceite en función del tamaño de la operación

Volumen de la operación (Kg.)	% Operaciones		% Kilogramos	
	Independientes	Integradas	Independientes	Integradas
< 50.000	55'4	39'6	11'9	7'1
50.000-100.000	14'9	23'0	8'8	10'3
100.000-150.000	7'5	7'2	7'5	5'4
150.000-200.000	6'2	6'3	9'2	6'9
200.000-250.000	4'5	5'0	8'3	7'0
250.000-300.000	2'8	3'4	6'5	5'7
300.000-350.000	0'7	1'8	1'8	3'6
350.000-400.000	0'6	1'5	1'8	3'6
400.000-450.000	0'4	1'3	1'5	3'3
>450.000	6'9	10'9	42'7	47'0
Total	100'0	100'0	100'0	100'0
Test	p<0'001; V: 0'183		p<0'001; V: 0'143	

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro III.21 se muestran los perfiles de calidad de cada grupo de cooperativas. En 1997, las cooperativas integradas vendieron una mayor proporción de aceites de calidad en origen que las independientes. Las diferencias de calidad pueden ser algo superiores a las que se muestran en el cuadro, si consideramos que las cooperativas integradas venden envasado una mayor proporción de aceites que las independientes, y se envasan los aceites de más calidad. Bajo esta perspectiva, hay indicios para suponer que la mejora de la calidad ha calado más hondo en el colectivo de las cooperativas integradas, lo que es un paso importante para la mejora de la competitividad del sector y un paso imprescindible para penetrar en el mercado de aceite envasado. No obstante, dada la importancia de la calidad de los aceites en el desarrollo del sector, es importante conocer que de las 52 cooperativas de primer grado, sólo 17 separaban la aceituna de suelo y vuelo, lo que muestra claros indicios de las dificultades de implantación de políticas de calidad en las almazaras cooperativas. A este respecto, las cooperativas de primer grado señalan pro-

blemas relacionados con la mentalidad de los oleicultores y con la falta de infraestructuras. Estrechamente relacionado con este factor es el sistema de liquidación al socio que, en general, es ajeno o no incentiva la producción de aceites de calidad. Realmente, el problema de la calidad es un círculo vicioso del que resulta difícil salir: el socio no muestra excesivo interés porque no se le liquida en función de la calidad, lo que no es posible por los problemas de infraestructuras y por la dificultad de convencer a los socios para acometer este tipo de inversiones. Asimismo, otro factor importante es la dificultad de obtener unos precios mayores para los aceites de más calidad en origen.

Cuadro III.21				
Distribución del aceite vendido por las cooperativas integradas e independientes en función de la calidad				
Calidad del aceite	% Operaciones		% Kilogramos	
	Independientes	Integradas	Independientes	Integradas
Virgen extra	12'6	30'3	6'5	21'8
Virgen fino o corriente	33'7	47'5	27'1	41'3
Virgen lampante	52'0	21'9	66'4	36'0
Total	100'0	100'0	100'0	100'0
Test χ^2	p<0'001; V: 0'340		p<0'001; V: 0'308	

Fuente: Elaboración propia.

III.9. Cooperativas integradas *versus* independientes. Los precios de venta

La magnitud principal que, hoy por hoy, sigue definiendo el mayor o menor éxito comercial de una cooperativa en el mercado en origen, es el precio medio de venta de sus operaciones. En el cuadro III.22 se recogen los precios medios máximos y mínimos registrados en la muestra de cooperativas andaluzas. Como se puede observar, existen diferencias sustanciales entre los resultados obtenidos por diferentes entidades para cada calidad, lle-

gando, en el caso de los mejores aceites, a cotas cercanas al 40 por 100 entre la entidad con resultados mejores y la entidad con resultados peores.

Otro hecho a destacar es el solapamiento en los precios de las distintas calidades, es decir, se da el caso de cooperativas que vendieron su aceite fino o corriente a un precio superior al del virgen extra de otras entidades, lo que se explica por la influencia que ejerce el momento de venta –un lampante en enero cotizaba mas alto que un extra en diciembre²¹– y, de otro lado, los problemas de catalogación de las distintas calidades que pueden haber producido que aceites que, en otros años no hubieran pasado de lampantes, durante 1997 se catalogaran como finos o corrientes. Además, otra explicación es la relativa opacidad del mercado que, en muchos casos, impide conocer cómo y a qué precios están vendiendo el aceite algunas cooperativas.

En todo caso, dadas las oscilaciones de precios a lo largo de la campaña y el relativamente escaso número de operaciones comerciales que realizan, es obvio que, en el grado de acierto en las operaciones de venta de aceite a granel, las cooperativas se juegan una parte muy importante de sus resultados económicos. Y este grado de acierto depende básicamente del momento o momentos en los que decidan realizar sus ventas. Directamente relacionado con ello, está el grado de fraccionamiento de las ventas, en el sentido de que aquellas cooperativas que deciden vender su aceite en una única o unas pocas operaciones, se enfrentan a una oscilación de resultados mayor -por encima o por debajo- que las que deciden fragmentar las ventas a lo largo del tiempo.

21 Hecho que no deja de ser paradójico, en la medida en que hablamos de un aceite de máxima calidad y otro que no es apto para el consumo humano. En suma, no es más que otro indicio del importante riesgo que se asume en la elección del precio y momento de venta.

Cuadro III.22

Análisis de la variabilidad de precios medios obtenidos por las distintas cooperativas en cada calidad del aceite

Calidad	Precio medio mínimo registrado	Precio medio máximo registrado
Virgen extra	340'8	469'2
Virgen fino o corriente	307'4	422'7
Virgen lampante	279'4	352'0

Nota: las cifras recogen precios medios por kilogramos obtenidos por cooperativas individuales, para toda la cantidad vendida de aceite.

Fuente: Elaboración propia.

En este contexto relativo a la fecha y fraccionamiento de ventas, en el cuadro III.23 se recoge el comportamiento global de las cooperativas andaluzas atendiendo a estos dos factores. En él, se representa la proporción de cooperativas que en cada mes había vendido la totalidad o parte de su aceite. La principal conclusión que se puede extraer es la heterogeneidad en los comportamientos comerciales de las cooperativas referida a los momentos de venta. Así, a pesar de la clara tendencia a la baja registrada durante todo el ejercicio de 1997, menos del 10 por 100 de las cooperativas habían vendido todo su aceite en los seis primeros meses del año, período en el que, paradójicamente se registraron las mayores cotizaciones del ejercicio. De otro lado, es destacable que, a finales de octubre, quedara un 24 por 100 de cooperativas con algo menos de la mitad de su aceite por vender, y que casi la mitad de las cooperativas no habían vendido todo su aceite. Es claro, por otro lado, que la verdadera campaña se corresponde más con el año natural que con las fechas vigentes según la OCM, al menos, desde la perspectiva del mercado. Finalmente, no deja de ser sorprendente que, a finales de noviembre, casi un 10 por 100 de las cooperativas no habían realizado ni la cuarta parte de sus ventas del período, lo que, en suma, es un indicador de los bajos precios que obtuvieron por la venta del aceite en relación con otras entidades, dada la evolución de los precios durante 1997.

Ante estos resultados, es innegable que para conseguir unos precios estables en el mercado final, disminuir la incertidumbre asociada al momento de venta y garantizar unos precios de liquidación más uniformes al oleicultor, el sector precisa de una mayor transparencia en el mercado y, lo que es más conveniente, una venta conjunta –o mayores niveles de coordinación en la venta– del aceite. Frente a esta deseable situación, resulta paradójico que el 84,6 por 100 de las cooperativas de primer grado que operan de forma independiente, ni siquiera posean un gerente, quedando relegada la actividad de venta del aceite al presidente o al consejo rector.

Centrándonos ya en el contexto de la campaña de comercialización, es obvio que los ingresos en el mercado de origen vienen determinados por la cantidad vendida y los precios de venta. Dado que la cantidad –y calidad– son parámetros fijos a inicio de campaña, pues dependen básicamente de la entrega de aceituna de los socios, la efectividad comercial puede evaluarse comparando los precios obtenidos por los vendedores en el mercado de origen.

Cuadro III.23

Las decisiones de venta en las cooperativas andaluzas

Meses	% de cooperativas que habían realizado la cuarta parte de sus ventas	% de cooperativas que habían realizado la mitad de sus ventas	% de cooperativas que habían realizado las tres cuartas partes de sus ventas	% de cooperativas que habían realizado todas sus ventas
Enero	9'2	2'6	1'3	—
Febrero	25'0	6'6	3'9	1'3
Marzo	39'4	14'6	7'8	1'3
Abril	48'6	22'6	11'8	6'7
Mayo	52'6	29'3	14'4	6'7
Junio	57'8	45'3	28'9	9'4
Julio	67'1	60'0	43'4	13'5
Agosto	73'6	68'0	55'2	27'0
Septiembre	81'5	73'3	64'4	41'8
Octubre	85'5	82'6	76'3	54'0
Noviembre	90'7	90'6	89'4	75'6
Diciembre	100'0	100'0	100'0	100'0

Fuente: Elaboración propia.

La comparación de precios medios obtenidos por las cooperativas integradas y las independientes se ha efectuado mediante tres análisis de covarianza, en los que hemos considerado otros factores que inciden en los precios de venta y, consecuentemente, impiden una comparación efectiva o directa entre los precios de ambos tipos de cooperativas. En este sentido, para que una comparación de precios medios de venta pueda ser un indicador de si algún colectivo o grupo de cooperativas vendió mejor el aceite que el otro, es importante considerar la influencia de la calidad y del plazo de cobro en los precios de venta.

En el cuadro III.24 se muestran los resultados de los tres análisis de covarianza. En principio, es destacable la influencia del plazo de cobro como factor explicativo de los precios del mercado en los aceites de más calidad, situación que no se produce en los aceites lampantes para un nivel de significación del 5 por 100. Por otro lado, sólo en los aceites finos y corrientes existen diferencias significativas entre los precios medios de venta de las cooperativas integradas e independientes²², lo que pone de manifiesto que, en líneas generales, no hay grandes diferencias en los precios en origen que obtienen ambos colectivos. No obstante, sí es cierto que existen importantes diferencias entre entidades individuales, fruto del escaso número de transacciones que se realizan, de la volatilidad de los precios en algunas campañas y, consecuentemente, de los momentos en los que las cooperativas realizan sus pocas operaciones comerciales. En otras palabras, los precios de venta vienen determinados por el mercado, y la integración cooperativa no ha conseguido incidir en las cotizaciones ni mejorar la forma en que se comercializa el aceite en origen, al menos, en relación a este importante indicador, aunque, como antes, sí tiene repercusión tanto en la proporción de aceite envasado, como en la calidad de los aceites vendidos.

22 Sorprendentemente, para esta calidad, los precios medios de venta de las cooperativas independientes son algo superiores a los de las cooperativas integradas.

En suma, de acuerdo con los precios de venta, la integración cooperativa no ha conseguido repercutir de forma significativa en el mercado de origen, y estos resultados son similares a los obtenidos para las campañas 1992 y 1993 –véase Torres (1998) y Torres y Parras (1998a). En este punto, la cuestión es si la integración cooperativa es un vehículo apropiado para mejorar la comercialización de los aceites. En nuestra opinión sí. Es una de las condiciones de base para ello, pero la mera suma o agrupación cuantitativa de entidades, para seguir haciendo lo que han hecho hasta ahora, no es suficiente.

Como conclusión final de este capítulo, cabe indicar que los resultados muestran algo ya expuesto en párrafos anteriores: la influencia del mercado –o el poco peso de las entidades cooperativas, ya sean independientes o grupos– en la forma y características de las operaciones comerciales. Esta conclusión se sustenta en que son escasas las diferencias entre ambos colectivos, mientras que sí hay grandes diferencias en la forma de operar en diferentes campañas. En suma, el heterogéneo comportamiento intercampaña, en relación con las principales variables, revela el continuo proceso de adaptación a la coyuntura del mercado de origen. La integración cooperativa no ha supuesto hasta la fecha una significativa mejor adaptación, o un mínimo control de este mercado. Por otro lado, la heterogénea forma de operar en el mercado que presentan las cooperativas, independientemente de su carácter de integradas e independientes, es un claro indicio de la opacidad del mercado y, en este sentido, el desarrollo de sistemas de información más sofisticados y la centralización comercial, son necesidades importantes si las organizaciones del sector quieren obtener unos precios más altos y, además, unas oscilaciones menores de precios en origen, tanto a lo largo del tiempo, como en los precios obtenidos por cooperativas que vendan partidas de aceite con características temporales y de calidad similares.

Cuadro III.24

Análisis de covarianza. Comparación de los precios medios de venta entre cooperativas integradas e independientes ajustados por el plazo de cobro. Análisis por calidades

Tipo de aceite	Fuentes de variación	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Nivel sig.
Virgen Extra	Tipo cooperativas	942'1	1	942'1	0'750	0'388
	Plazo de cobro	18143'3	1	18143'3	14'433	0'000
	Residual	247641'4	197	1257'1		
Virgen Fino o Corriente	Tipo cooperativas	28145'1	1	28145'1	16'995	0'000
	Plazo de cobro	15813'6	1	15813'6	9'549	0'002
	Residual	672375'9	406	1656'1		
Virgen Lampante	Tipo cooperativas	4848'9	1	4848'9	3'612	0'058
	Plazo de cobro	4992'7	1	4992'7	3'719	0'054
	Residual	679208'4	506	1342'3		

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV

CONCLUSIONES

La mejora de la comercialización de los aceites de oliva es el principal reto al que se enfrenta el sector oleícola andaluz, en estos momentos. La deficiente comercialización que se desarrolla actualmente no sólo afecta negativamente a los propios oleicultores, sino que expande sus efectos a otros sectores de la economía andaluza, como consecuencia del gran peso de la oleicultura regional en el sistema socioeconómico andaluz. En definitiva, el devenir del sector oleícola andaluz es clave para el desarrollo regional, de tal modo que se considera un sector estratégico en Andalucía, por varios y conocidos motivos: el elevado número de familias que dependen directamente de los ingresos obtenidos del olivar y del aceite de oliva; el empleo que genera –número de jornales de cultivo, recolección, molturación, etc.–; su influencia en el desarrollo de otros sectores suministradores de inputs y servicios –maquinaria agrícola e industrial, abonos, recursos financieros, etc.–; sus repercusiones medioambientales –un olivar adecuadamente cultivado genera externalidades ambientales positivas que permiten conservar el medio natural y defender el patrimonio ecológico–, y su influencia en el desarrollo rural –mantenimiento de poblaciones en zonas rurales, de montaña, etc.

En resumen, las cuestiones de tipo económico derivadas del cultivo del olivar y de la producción de aceites de oliva otorgan un papel protagonista al sector en la economía y sociedad andaluzas, debido a las rentas y empleo que genera. Sin embargo, ante las nuevas funciones que la sociedad demanda al medio rural, la oleicultura andaluza también ha de concebirse como un sector que satisface necesidades de carácter medioambiental, de ordenación del territorio, de equilibrio social y de defensa de la explotación familiar.

En este contexto, la mejora en la comercialización debe ser el camino natural y la principal preocupación del sector como medio para incrementar las rentas, considerando que: (1) la principal fuente de ingresos del sector se obtiene a través de la comercialización del aceite; (2) el sector puede operar e incidir directamen-

te en la comercialización, lo que no ocurre con otras fuentes de ingresos como las ayudas y subvenciones; y (3) la escasa presencia de los “*aceites de oliva cooperativos*” en los lineales de los establecimientos minoristas, esto es, la exigua penetración en el mercado del aceite envasado, que es una muestra de la posibilidad de obtener ingresos, mejorando la comercialización en este mercado.

En la actualidad, la comercialización eficiente de los aceites no es algo deseable, sino que se ha erigido en una verdadera necesidad del sector, ante la paulatina e irreversible liberalización de los mercados agrarios –la desaparición del mecanismo de intervención en el sector oleícola no es más que una manifestación o ramificación de este proceso en el sector de los aceites de oliva– y, de otro lado, las crecientes producciones de aceites de oliva en el mundo. En otras palabras, en muy pocos años hemos pasado de una situación en la que la venta del producto y el cobro estaban garantizados y no había excedentes en el mercado, a otra donde los incrementos de producción y la desaparición del mercado cautivo que suponía la intervención están intensificando la competencia en origen.

La consecuencia inmediata de las transformaciones señaladas es que, contrariamente a lo que venía ocurriendo hasta su irrupción, la mejora de la comercialización está ocupando un lugar central en el desarrollo del sector, hasta el punto de que hay coincidencia en señalar que es el pilar fundamental sobre el que ha de erigirse la modernización del sector. Es cierto que la referencia a la necesaria mejora de la comercialización de los aceites de oliva por el sector productor no es reciente, sin embargo, es en los últimos años, a raíz de los cambios antes señalados, cuando el sector oleícola ha tomado *auténtica conciencia* de que es necesario abordarla. En definitiva, la búsqueda consciente de una comercialización eficiente de los aceites de oliva por los productores andaluces es la consecuencia del paso de una oleicultura orientada a la producción a otra orientada al mercado. En efecto, cuando toda

la producción se vendía sin grandes dificultades, se cobraba sin problemas y a unos precios que permitían estimar sin grandes variaciones los precios de liquidación mínimos que iban a obtener los oleicultores cooperativistas, las actividades de comercialización, o bien no eran consideradas –que es lo que ocurría, por lo general–, o bien quedaban relegadas a un segundo plano; lo auténticamente importante era producir, porque *todo lo que se producía se vendía*, en última instancia a la intervención. Lógicamente, ante esta situación, una buena cooperativa era aquella que proporcionaba algunos servicios y buenos precios de liquidación a sus socios, generalmente, a costa de minimizar inversiones y costes considerados superfluos como red de ventas, campañas de comunicación, etc., actividades que no se realizaban porque no eran necesarias para vender el aceite.

Sin embargo, un simple cambio político–legislativo, el proyecto de reforma de la OCM y, más concretamente, la supresión del precio y mecanismo de intervención del mercado, ha sido suficiente para que la situación estratégica de las cooperativas oleícolas haya variado profundamente. No se trata ya de esperar tranquilamente a que el aceite se venda por sí mismo –o lo que es más exacto, esperar a que vengan los compradores o a que llegue la oferta de los corredores– incurriendo en los menores costes posibles para mejorar la liquidación al socio, sino que la principal preocupación es ahora algo en lo que antes no había ningún problema: vender el aceite a unos precios apropiados o, al menos, suficientes. Y prueba de ello es que en el momento en que escribimos estas líneas –marzo del 2000– aún queda una importante cuota de aceites en los depósitos de las almazaras cooperativas producidos en las dos campañas pasadas.

Desgraciadamente, este importante cambio de situación, de entorno, no ha encontrado una respuesta paralela por parte del sector, totalmente necesaria para adaptarse al nuevo escenario. En este sentido, es patente la carencia de estructuras comerciales, recursos y, en general, capacidades necesarias para comerciali-

zar más y mejor el aceite. En suma, los dirigentes del sector deben asumir que, quieran o no, ya no son productores de graneles, como a menudo se autocalifican, sino vendedores de aceite, y que deben avanzar por esta vía. No sólo está en juego la competitividad del sector, sino también su supervivencia y, lo que nunca debe olvidarse, las rentas de medio millón de familias que dependen del olivar.

En este trabajo, hemos pretendido conocer y analizar cómo comercializan las cooperativas oleícolas andaluzas, y hemos formulado algunas hipótesis sobre las causas que determinan este comportamiento, analizando los principales eventos del entorno que, a nuestro juicio, son causa parcial de la situación actual. Además, hemos tenido en cuenta los escasos estudios anteriores, lo que nos permite alcanzar ciertas conclusiones relativas a la evolución del sector y, finalmente, nos hemos centrado en detectar diferencias de comportamiento entre las cooperativas que comercializan el aceite de forma conjunta –integradas– y aquellas que operan de forma independiente, con el fin de analizar posibles ventajas derivadas de la integración cooperativa, que es el camino que, generalmente, han seguido las empresas del sector. Bajo estas cuatro directrices: análisis coyuntural, análisis de la situación actual, análisis evolutivo y análisis comparado, hemos obtenido una serie de resultados que permiten responder a la pregunta de cómo se comercializa el aceite en la actualidad, avanzar hipótesis sobre sus causas, y evaluar el dinamismo del sector. Al objeto de no ser reiterativos, no sintetizaremos los principales resultados obtenidos, sino que expondremos las principales conclusiones y reflexiones que pueden obtenerse de los mismos. Éstas son las siguientes:

A) DE CARÁCTER GENERAL:

Primera: la comercialización del aceite envasado sólo constituye una pequeña parte del total comercializado. Este hecho coloca a las empresas del sector en una situación de extre-

mada dependencia de los resultados que obtienen de la comercialización del aceite en origen. En efecto, esta situación de monoproducción y monomercado se traduce en que la mayoría de los ingresos del sector se obtiene con la venta del aceite a granel, un mercado en el que la competencia se está intensificando como consecuencia de varios factores: los crecientes volúmenes de producción de aceites de oliva, derivados del incremento de la superficie de olivar y de las mejoras en la productividad; la desaparición del *comprador seguro* y del precio de intervención, que operaba como cota mínima para garantizar unos precios suficientes en origen; la asignación a España de una Cantidad Nacional Garantizada que, en campañas normales, provocará que la ayuda que reciban los oleicultores españoles sea inferior a la de los otros productores de la Unión Europea, que cuentan, de este modo, con posibilidades de vender a precios más bajos, presionando el mercado a la baja; y el proceso de liberalización de los mercados agrarios que ya está –y lo hará más en el futuro– posibilitando la entrada de aceites de oliva producidos en países terceros –sobre todo, del Norte de África–, incrementando, así, la oferta vía importaciones. Los factores mencionados están provocando una reducción de la rentabilidad en el mercado de origen.

Al margen de la intensificación de la competencia, la comercialización en origen está fuertemente afectada por efectos derivados de la campaña de difícil o imposible control –plagas, climatología, etc. Todo ello se traduce en: (a) una gran incertidumbre en la anticipación o prevención de los resultados comerciales de la campaña, (b) una planificación de la actividad a corto plazo, coincidente con la duración de la campaña, (c) como consecuencia de lo anterior, una ausencia de planificación estratégica en materia comercial, y (d) una carencia de recursos y capacidades en materia de comercialización. A este respecto, piénsese que para la venta del aceite a granel lo único que se precisa es información sobre el mercado en origen, resumiéndose el proceso en esperar, analizar el mercado y decidir los momentos de venta. En suma, más que vender aceite, el sector *espera que otros compren*.

Segunda: desvinculación con el mercado de aceite envasado. La mayoría del aceite envasado tiene por destino a los propios olivicultores, siendo pequeña la proporción de aceite envasado que se introduce en los circuitos comerciales. Este comportamiento, que es consecuencia de lo apuntado en la conclusión primera, es un claro indicio de la falta de capacidad comercializadora del sector. En efecto, la comercialización del aceite envasado, en clara diferencia a la del aceite a granel, requiere un proceso activo y una labor de planificación. Además, la situación competitiva de las cooperativas en este mercado es mucho más débil que en origen, si consideramos que compiten con fuertes marcas de importantes grupos industriales, constantemente defendidas con importantes presupuestos de comunicación, que son conocidas y valoradas por el mercado final y que cuentan, en general, con personal cualificado, informado sobre el mercado y con una amplia experiencia en el mismo. En clara oposición con esta situación, las cooperativas encuentran serias dificultades para conseguir que sus marcas tengan acceso al lineal de los establecimientos minoristas, máxime cuando apenas se invierten recursos en las mismas. Y esta situación se deriva de la hasta ahora facilidad comparativa para vender el aceite en origen.

Tercera: situación persistente. Apenas se ha avanzado en la forma en que se comercializa el aceite desde 1992 y 1993 –fecha de los datos del estudio más reciente. Considerando los importantes cambios acaecidos en el entorno desde esta fecha, interpretamos que la lenta evolución del sector se debe a: (a) un cierto efecto de cuasiletargo, derivado de la garantía de venta y cobro durante el período intervencionista; (b) por la misma causa, predominio en el sector de una mentalidad productivista, apta para la situación anterior –aunque no recomendable–, pero totalmente ineficaz para desarrollar una actividad comercial moderna; y (c) también derivado de la situación anterior, no se han desarrollado los recursos y capacidades necesarios para introducir el aceite en otros mercados –por ejemplo, el mercado del aceite envasado–, lo que se delimita como un círculo vicioso de difícil

salida: se carece de recursos porque no han sido estrictamente necesarios –por ejemplo, red de ventas, departamentos de marketing– y como no se tienen no se piensa en su necesidad, esto es, nadie realiza la labor de prospección del mercado y de planificación comercial, considerándose como elementos que sólo generan costes. En esencia, todo ello puede sintetizarse en la falta de capacidad del sector, en general, para percibir cuáles son sus verdaderos problemas.

A este respecto, es cierto que se han producido intentos de concentración en materia comercial en el sector; sin embargo, son pocos, aún, los resultados derivados de estas “*macrosociedades*”, conocidas como “*comercializadoras*”, lo que en definitiva no es más que otro claro indicador de las dificultades de progreso en esta dirección.

B) LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE ENVASADO:

Cuarta: situación embrionaria. El término que mejor puede sintetizar la actuación comercial en el mercado del aceite envasado es la práctica inexistencia de la misma –o, a lo sumo, su situación embrionaria–, fruto del importante inmovilismo y/o lento desarrollo en este mercado. Los principales indicadores no pueden ser más alarmantes: menos del 10 por 100 del aceite se comercializa envasado y, de éste, más del 80 por 100 lo adquieren los propios socios de las cooperativas. Ante esta situación, la cuestión que indudablemente surge es la relativa a la voluntad de comercializar aceite envasado; esto es, ¿realmente el sector intenta vender el aceite envasado? Varios indicadores clave permiten contestar a esta cuestión y clasificar a las cooperativas en dos grupos: el primero, formado por aquellas –generalmente, de primer grado– que no se plantean la comercialización del aceite envasado, centrándose exclusivamente en vender el aceite envasado a sus socios. El segundo grupo lo constituyen aquellas que consideran tener importantes problemas, como su escasa capacidad competitiva, el desconocimiento del consumidor y sus proble-

mas en materia de negociación con las cadenas de distribución, etc. Sin embargo, la inexistencia de fuerza de ventas, los escasos acuerdos con el sector de la distribución y las escasas actividades desarrolladas para comercializar el aceite envasado permiten concluir que, en la actualidad, no existe una verdadera actividad de comercialización del aceite envasado, ni se planifica el modo de introducirlo en los canales de comercialización, ni se destinan recursos para ello²².

En suma, entendemos que la actividad de comercialización del aceite envasado se aborda desde la misma perspectiva que la venta del aceite a granel, sin planificación ni objetivos, cerrando algunas esporádicas operaciones cuando surge la oportunidad pero, en general *dejándose comprar el aceite*. Pero es evidente que en un mercado tan competitivo como el mercado final de aceites y grasas esta forma de actuar es insuficiente, sobre todo, considerando la fuerte competencia de las grandes marcas.

Quinta: ineficacia de los procesos de integración/coordinación cooperativa. La unión, integración o coordinación entre cooperativas no ha tenido repercusiones en la comercialización del aceite envasado, aunque es cierto que los pocos avances en materia de comercialización y los escasos aceites cooperativos que se introducen en los canales comerciales tradicionales para ponerlos a disposición del consumidor final proceden de cooperativas integradas. No obstante, la ausencia de campañas de comunicación, de redes de ventas, e incluso de actividades más relacionadas con la planificación estratégica, como la investigación de mercados, evidencian la falta de recursos comprometidos en el desarrollo de este mercado y explican parcialmente el escaso

22 Obviamente, nos referimos al comportamiento general, común, de las sociedades cooperativas andaluzas. Hay algunas, muy pocas desgraciadamente que, aunque a pequeña escala, están cambiando su actitud, orientándose al mercado y efectuando una comercialización eficiente del aceite envasado. Aun así, incluso en estas sociedades, la participación del aceite envasado sobre el total comercializado no alcanza el 25 por 100.

éxito en el mismo. De otro lado, es importante destacar la escasa evolución de este colectivo en los últimos cinco años. En esencia, no se trata de realizar meras agrupaciones cuantitativas de cooperativas, sino que es necesario cambiar la propia percepción del negocio y el convencimiento de que es necesario empezar a vender el aceite envasado.

Sexta: peligrosa situación. El desarrollo natural del sector y su supervivencia dependen, en buena parte, de su capacidad para captar parte del valor añadido que se genera a lo largo de la cadena agroalimentaria. En este sentido, una mayor cuota de venta de aceites envasados sobre el total de ingresos del sector permitiría: (1) mejorar los ingresos del sector por este concepto, y (2) mejorar la posición negociadora en origen, por la disminución de oferta en este mercado y por la menor dependencia de los ingresos obtenidos en el mismo. Estas razones, casi evidentes, configuran la situación del sector como paradójica, si consideramos el escaso desarrollo de la comercialización del aceite envasado. No obstante, el principal problema, como ya hemos apuntado, es la excesiva dependencia de los resultados en origen y las tensiones que pueden originarse con cosechas abundantes y acciones especulativas y coordinadas por parte de las escasas firmas compradoras que realmente tienen impacto en el mercado. Asimismo, el sector se configura como altamente vulnerable a las decisiones que se originan en el ámbito comunitario, sencillamente, por el importante impacto que éstas tienen en el mercado de origen.

C) EL MERCADO EN ORIGEN. LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE A GRANEL:

Considerando que en la actual situación, la mayor parte de los ingresos del sector se obtienen vía comercialización de aceite a granel en el mercado de origen, es evidente que la competitividad a corto plazo en el sector depende de la eficacia y eficiencia con que se desarrolle tal actividad. En este sentido, en los siguientes párrafos indicaremos los principales resultados y conclusiones

acerca de cómo se vende el aceite en la actualidad y las reflexiones que derivamos de las mismas.

Séptima: la importancia de las características coyunturales de la campaña. Los resultados comerciales de las cooperativas dependen, en última instancia, del comportamiento derivado de las condiciones coyunturales de la campaña, apreciándose, en general, un comportamiento de adaptación del colectivo a las mismas. En otras palabras, la forma de operar es común o similar en el grueso de cooperativas del sector en un horizonte temporal establecido por las circunstancias de la campaña, mientras que se aprecian importantes diferencias frente a otras campañas con una coyuntura diferente. En esencia, se origina un proceso de adaptación a las características del mercado, mostrando el colectivo de cooperativas amplias dificultades para obtener un comportamiento uniforme entre las distintas campañas. Esta situación tiene varias consecuencias: (1) ocasiona un horizonte temporal de la actividad próximo al año natural, impidiendo procesos de planificación a más largo plazo, y (2) muestra la escasa capacidad de incidir en el mercado por parte del sector productor. En efecto, aunque el mismo posee las características estructurales para controlar el mercado en origen –véase Torres (1998)– la excesiva atomización y descoordinación entre los productores impide un dominio en el mercado. En otras palabras, los productores son incapaces, en la actualidad, de sostener los precios en origen. Consecuencia de todo ello, las cooperativas no pueden efectuar pronósticos sobre sus resultados comerciales; ni siquiera garantizar las ventas del aceite producido en la propia campaña.

Octava: elevada incertidumbre en el mercado de origen. Debido al escaso impacto que los productores tienen en el mercado, en algunas campañas se producen fuertes oscilaciones de precios que, unidas a la discontinuidad con que se vende el aceite en el mercado de origen, ocasiona una elevada incertidumbre que impide un pronóstico eficaz de los resultados comerciales. En esta situación, a menudo, el comportamiento de los productores

res, en aras a asegurar las ventas o unos precios mínimos, se traduce en precipitaciones a la hora de efectuar las ventas, lo que ocasiona tendencias de precios a la baja que explican parcialmente los escasos niveles de precios en origen. De otro lado, dos factores, además, agravan esta situación de riesgo en el mercado: los tamaños de las operaciones comerciales y los pagos aplazados. En efecto, la práctica habitual de las cooperativas consiste en vender todo el aceite en unas pocas operaciones comerciales de gran volumen, lo que incrementa el riesgo de equivocarse en una operación comercial. De otro lado, el importante volumen de aceite que se comercializa en operaciones aplazadas, donde el cobro del producto es posterior a la retirada del aceite por parte del cliente, y ésta es posterior a la fecha de venta, también ocasiona un sesgo a la baja en los precios en origen: siempre se corre el riesgo de que, en situaciones de mercado a la baja, el cliente no retire el aceite, aunque pierda el anticipo entregado como garantía, pues es más barato adquirirlo directamente en el mercado.

Novena: heterogeneidad de resultados en origen. Dadas las fuertes oscilaciones de precios en algunas campañas y el escaso número de operaciones que realiza cada cooperativa, los resultados comerciales dependen de la labor de pronóstico de las cotizaciones en origen y de la elección de los momentos de venta apropiados –aquellos en los que las cotizaciones están más elevadas. No obstante, la opacidad del mercado y la consiguiente dificultad de pronóstico, ocasiona una amplia variedad de comportamientos en relación con los momentos de venta, coexistiendo cooperativas que venden la mayor parte de sus aceites al inicio de la campaña, con otras que intentan adaptarse a las pautas del mercado. Como resultado de todo ello los precios obtenidos por los aceites comercializados varían ostensiblemente entre cooperativas –y también las liquidaciones a los socios. En otras palabras, dos partidas de similar calidad pueden tener una diferencia de precio de un 30 ó 40 por 100, siendo su única diferencia el venderse una algunos meses después de la otra. Si consideramos el escaso número de operaciones que realiza cada coopera-

tiva, los resultados comerciales de una cooperativa pueden quedar muy alejados de la media del sector.

Décima: la actividad de la demanda, una posición privilegiada en origen. En claro contraste con la atomización del sector productor, en general, y del cooperativismo, en particular, la mayor parte del aceite a granel es adquirida por un escaso número de organizaciones. Aunque los precios de venta no muestran diferencias importantes con el resto de operadores en el mercado, en la actualidad, este pequeño número de empresas muestra una situación comparativamente mejor que las organizaciones cooperativas vendedoras en origen; como consecuencia de los múltiples contactos que realizan con los productores y su capacidad de compra. En efecto, la opacidad del mercado sólo se produce en el lado de la oferta, pues las grandes organizaciones siempre van adquiriendo el aceite más barato en función de las numerosas ofertas que realizan los productores, lo que se traduce en que estas firmas tienen un mayor impacto en el nivel de precios que el sector productor. En otros términos, la relativa opacidad entre productores y la comparativamente mayor información de las principales firmas comerciales constituye un freno importante al incremento de cotizaciones en origen.

Undécima: la calidad en origen. A pesar de los importantes esfuerzos en materia de calidad desarrollados por el sector productor, y de que durante 1997 los precios de las distintas calidades alcanzaron diferencias históricas, la realidad es que en el mercado no se paga suficientemente la calidad del aceite²³. La razón de ello estriba en la composición de la demanda final –con predominio del *aceite de oliva*–, lo que ocasiona que, en una campaña normal, aceites aptos para el consumo tengan que ser refinados para adaptarse a los gustos de los consumidores. Esta si-

23 En el momento en que escribimos estas páginas, la diferencia de precios en origen de un virgen lampante (base 1º) y un virgen extra apenas alcanza 30 ptas./kg.

tuación, que podría paliarse con campañas de comunicación tendentes a diferenciar el aceite de oliva virgen e incrementar su demanda –algo que, hasta la fecha, nadie ha realizado con profundidad– coloca al sector cooperativo en una clara situación de desvinculación del mercado final, en el sentido de que más que productores y vendedores de un excelente producto agroalimentario, quedan relegados al papel de meros proveedores de materia prima, lo que limita ostensiblemente sus posibilidades de crecimiento y penetración con el aceite envasado. En efecto, no basta con envasar el aceite e intentar ponerlo en manos de los distribuidores, es necesario también estimular la demanda del virgen si se desea que el mercado del aceite envasado sea una posibilidad realista para el sector²⁴.

Como consecuencia de esta situación, la oferta de vírgenes *aptos* para el consumo supera a la demanda de los mismos en el mercado final, ya sea para consumirlos de forma directa o para *encabezar* aceites refinados, lo que ocasiona dificultades para obtener precios acordes con su calidad.

Duodécima: efectos de la integración cooperativa. Las escasas diferencias entre los resultados comerciales de las cooperativas integradas y las que operan de forma independiente muestran que estas entidades aún no han alcanzado la dimensión necesaria y/o no están suficientemente orientadas al mercado para incidir o ser un punto de referencia en el mercado de origen. Sin embargo, entendemos que el problema no es sólo cuantitativo o de escala, sino fundamentalmente cualitativo. En efecto, si las *macroorganizaciones* surgidas de la integración de varias cooperativas de primer o segundo grado siguen operando de forma independiente, y surgen con la misma filosofía o forma de ver la realidad que las sociedades de base que las forman, sólo se consiguen entidades jurídicamente reales, pero ficticias en cuanto a

24 A este respecto, véase Parras (1996)

la actividad que desarrollan; entidades cuya génesis se explica más por la obtención de ayudas y subvenciones que por una verdadera voluntad de comercializar mejor el aceite; organizaciones, en suma, que operan de la misma forma que las cooperativas de base que las forman y, salvo honrosas excepciones, que no tienen centralizada la labor de comercialización del aceite.

Todo esto no debe entenderse como una crítica acérrima a los procesos de integración cooperativa del sector. La integración cooperativa, tal y como hemos visto en este trabajo, ha supuesto mejoras en la comercialización, en dos direcciones, básicamente: comercializan mayor proporción de aceite envasado que las cooperativas independientes y están más implicadas en la búsqueda de calidad. Por otro lado, del fenómeno de la integración se han derivado ventajas importantes, relacionadas con unos mayores y mejores servicios a los socios. Sin embargo, la inexistencia de diferencias entre los precios de venta obtenidos por las cooperativas integradas y las independientes, junto a la importancia que los socios otorgan a este parámetro, ha cuestionado y puesto en tela de juicio el fenómeno de la integración cooperativa.

No obstante, las cooperativas integradas son el germen, son los primeros pasos para una integración plena, son experiencias que permiten entender que, al menos, en algunas actividades, el sector está dispuesto a aunar esfuerzos para lograr el bien común. Lo único que ocurre es que estos esfuerzos, hasta la fecha no son suficientes. Y no lo son por una importante carencia del sector: su incapacidad para percibir su situación problemática fuera del ámbito del corto plazo o del horizonte temporal de la campaña, lo que se traduce en que no se destinan recursos y no se centralizan decisiones, sencillamente, porque no se percibe la necesidad de ello. Y ante esta situación, son las decisiones clave, las referentes a la venta del aceite –las que verdaderamente otorgan importancia a los responsables del sector–, las que cuesta más poner en manos de otros o, en otras palabras, las que producen más desconfianza, tardan más en ser delegadas a los responsables de las

grandes cooperativas de segundo y tercer grado y, también, las que son mayor fuente de problemas y discusiones. En definitiva, para que la integración pueda ser el vehículo para la mejora de la comercialización es necesario abordar nuevas actividades, actividades que precisan de fuertes compromisos y, sobre todo, del convencimiento de su necesidad y urgencia. Y en este punto, la urgencia es clave. No por moverse lentamente, se va a ralentizar el irreversible proceso de liberalización de la agricultura, ni los frutos de las nuevas plantaciones de olivar –tanto en nuestro país, como en el resto de países productores y países tradicionalmente no productores– van a tardar más en aflorar a los mercados. No basta con convencerse de la necesidad de mejorar la comercialización. Es necesario afrontarla ya.

Finalmente, no deseamos concluir este trabajo sin hacer una mención a las *macroorganizaciones* que, en los últimos años, se están constituyendo en el sector, organizaciones que, como su propio nombre indica, *comercializadoras*, parecen constituirse con el principal fin de comercializar mejor el aceite. Estas organizaciones, que han acaparado un importante protagonismo en los medios de comunicación –sobre todo, en las zonas productoras– y han recibido un considerable impulso político, han surgido recientemente en el panorama olivarero andaluz. Sin embargo, y tras la euforia inicial, estas sociedades se encuentran con importantes problemas para avanzar en la principal causa por la que fueron constituidas, lo que no deja de ser paradójico. Al margen del carácter eminentemente defensivo con que surgen algunas de ellas, y la consecuente limitación de objetivos que ello acarrea –algunas exclusivamente persiguen sostener los precios en origen–, la realidad es que estas organizaciones siguen adoleciendo de las limitaciones estructurales de las cooperativas de base que las integran. Como consecuencia de ello, existen fuertes trabas para dotarlas de los recursos que precisan para operar con efectividad. Y no sólo nos referimos a los recursos financieros, sino también a algo tan necesario como es la centralización efectiva de la oferta del aceite en origen.

Y en el trasfondo de todo el problema vislumbramos una cultura de *no necesidad*, que funcionaba en otros tiempos, pero inadecuada en el irreversible proceso de liberalización de la agricultura. Esto es, *no sabemos comercializar porque nunca lo hemos hecho y hasta ahora nos ha ido más o menos bien, además de que carecemos de buena parte de los recursos necesarios porque siempre los hemos canalizado hacia los socios de las cooperativas y resultará difícil convencerles de la necesidad de reinvertir buena parte de los excedentes que obtienen en materia de comercialización.*

En este punto, los consorcios con entidades financieras, los acuerdos de cooperación con entidades que operan en el mercado agroalimentario –ya sean importantes empresas fabricantes o distribuidores– son claves para mejorar la comercialización del sector. Dada la urgencia del proceso, es importante cooperar, trabajar con aquellas organizaciones que tienen recursos y/o capacidades para desarrollar las acciones necesarias en el sector. En este punto, una centralización de la comercialización del aceite en origen precisa de importantes recursos financieros, que permitan financiar el desfase temporal entre la entrega de aceituna del socio y la venta del aceite, posibilitando la liquidación de la cosecha en la campaña y eliminando parte de la incertidumbre asociada al precio de liquidación y momento de cobro. Pero aún es más importante el montante de recursos financieros que se precisan para acometer la fase de penetración en el mercado del aceite envasado. Se precisan investigaciones de mercados, fuertes campañas de comunicación a gran escala para poder posicionar los aceites de oliva vírgenes con algunas posibilidades de poder competir con las grandes marcas del sector y el desarrollo de un sistema logístico para hacer llegar el producto al consumidor final a unos precios competitivos. Estas actividades, totalmente necesarias, no pueden ser abordadas de forma global por un sector que, tradicionalmente, no ha invertido en las mismas por su escasez de recursos y su cultura o forma de concebir el negocio del aceite. Por estas razones, el desarrollo del sector

difícilmente puede realizarse sin el apoyo, la cooperación y colaboración del sector financiero.

Pero esto no es suficiente, el otro reto para el sector pasa por el convencimiento de que, con la estructura actual y los recursos humanos existentes, es difícil avanzar en materia de comercialización. El sector precisa del elemento humano con el saber hacer necesario para operar en el mercado del aceite envasado, y una buena estrategia puede ser la realización de acuerdos de cooperación con entidades de probada competencia y capacidad, esto es, con experiencias exitosas en el mercado agroalimentario. En definitiva, creemos que la mejor forma de abordar el proceso de mejora de la comercialización pasa ineludiblemente, por la incorporación al sector de aquellos elementos de los que, actualmente, carece y que sin embargo, son imprescindibles para operar en un mercado competitivo. En este sentido, la constitución de una o unas pocas organizaciones que concentren la mayor parte de la oferta de las cooperativas, con apoyo o participación de entidades financieras y, también de algunas empresas agroalimentarias o del sector de la distribución exitosas, puede ser una iniciativa que dote al sector de los recursos, capacidades y dinamismo de los que actualmente adolece. La mejora de la comercialización precisa de actuaciones a gran escala, y sólo con el consorcio de entidades financieras y empresas con personal y circuitos de comercialización ya establecidos y, sobre todo, con un compromiso fuerte del sector productor se podrá conseguir una mejora de la comercialización a corto o medio plazo.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (AAO) (1999): *Informe de la Campaña 1997-98 de la Agencia para el Aceite de Oliva*, MAPA, Madrid.

– (2000): *Informe Reunión de la Agencia del Aceite de Oliva (28-06-2000)*. Tomado de ASAJA (2000, p. 9).

ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA (1999): *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1998*, UNICAJA, Málaga.

ARAGONÉS SIGNES, J. (1987): *Cooperativismo, participación y poder*, Centro de Educación Cooperativa, Valencia.

ARCAS LARIO, N. (1999): *El marketing de las cooperativas agrarias. Claves para la competitividad de la empresa agraria*, CIRIEC- España, Valencia.

ASOCIACIÓN AGRARIA JÓVENES AGRICULTORES (ASAJA) (2000): *Revista Agrícola Ganadera*, nº 231, junio.

BEL DURÁN, P. (1997): *Las cooperativas agrarias en España. Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial*, CIRIEC-España, Valencia.

CABALLER MELLADO, V. (1983): *Gestión y contabilidad de las cooperativas agrarias*, Mundi Prensa, Tercera Edición, 1985, Madrid (versión manejada).

– (1995): “El asociacionismo y la vertebración del sistema agroalimentario”, *Revista Española de Economía Agraria*, nº 173, julio-septiembre, pp. 281-311.

CALATRAVA REQUENA, J. (1997): “El olivar en los procesos de desarrollo rural: consideraciones sobre su valor económico total (VET)”, en M. Parras Rosa (coordinador): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía-Universidad de Jaén, Jaén, pp. 53-75.

CÁMARA DE LA FUENTE, M.; CANO MARTÍNEZ, A. y MOYANO FUENTES, J. (1998): “Asociacionismo y ventaja competitiva. Estudio de las almazaras cooperativas jiennenses a través de sus estados financieros”, en I. Medina y M. Macías (editoras): *El control de gestión desde una perspectiva institucional*, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, pp. 351-372.

CARAZO GARCÍA-OLALLA, L. (1985): "La Formación como base para el Desarrollo Cooperativo", *Boletín de Información Agraria El Campo*, nº 97, pp. 11-14.

CARRASCO CARRASCO, M. (1993): *La nueva estructura de fondos propios para las cooperativas agroalimentarias*, Junta de Andalucía. Consejería de Trabajo. Dirección de Trabajo Asociado y Empleo, Huelva.

CEÑA DELGADO, F.; PÉREZ YRUELA, M. y SEVILLA GUZMÁN, E. (1983): *El cooperativismo agrario como forma de acción social colectiva: Análisis del caso Andalúz*, Instituto de Sociología de Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba, Córdoba.

CIVANTOS LÓPEZ-VILLALTA, L. (1997): "Estructura productiva y de transformación del olivar español", en M. Parras Rosa (coordinador): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía-Universidad de Jaén, Jaén, pp. 113-159.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI) (1999): "Los aceites de oliva en el mundo", *Serie de Estadísticas Cronológicas*, enero.

CRUZ ROCHE, P. (1983): "Empresas Asociativas de Transformación y Comercialización de Productos Agrarios", *Papeles de Economía Española*, nº 16, pp. 269-285.

CHACÓN, J. L. (1990): "¿Por qué fracasan las cooperativas?", *Agricultura y Cooperación*, nº 79, abril, pp. 35 y 36.

DIARIO JAÉN (1999): "Los productores retirarán 150.000 toneladas para estabilizar el mercado", sábado, 9 de octubre.

DOMINGO SANZ, J. y LOMA-OSSORIO, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Jaén.

ERNST & YOUNG ASESORES (1992): *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y de aceite de orujo de aceituna*, MAPA, Madrid.

GUILLÉN ROMÁN, M. A. (1988): *Aspectos sociales de las cooperativas*, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Servicio de Extensión Agraria, Madrid.

HOOGUELD, A. y JURJUS, A. (1990): *Olive oil in Spain: strategies and prospects*, Institute for Social and Behavioral Sciences, Nijmegen, Holanda.

INSTITUTO DE FOMENTO ANDALUZ (IFA) (1992): *Industria del aceite de oliva. Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada 1991–1993*, IFA–Junta de Andalucía, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Sevilla.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (1991): *Censo Agrario 1989. Tomo I. Resultados nacionales. Tomo II. Resultados por Comunidades Autónomas. Tomo III. Resultados provinciales, Jaén*, INE, Madrid.

ÍÑIGUEZ MONTERDE, A. (1985): “Las sociedades cooperativas para la elaboración y venta del aceite de oliva”, *Boletín de Información Agraria El campo*, nº 97, pp. 59–62.

– (1989): “La problemática del olivar en la Comunidad Valenciana”, *Agricultura y Cooperación*, nº 74, noviembre, pp. 21–23.

JULIÁ IGUAL, J. F. (1993): “La economía social y el cooperativismo agrario. Sus nuevas estrategias empresariales”, *CIRIEC-España*, nº 15, diciembre, pp. 43–68.

– (1994): “El cooperativismo agrario contra el nuevo marco conceptual”, *Papeles de Economía Española*, nº 60–61, pp. 243–250.

JUNTA DE ANDALUCÍA (1995): *Industrias agroalimentarias de Andalucía. Sector: aceite de oliva. Directorio*, Consejería de Agricultura y Pesca, Sevilla.

– (1997): Dirección General de Industria y Promoción Agroalimentaria, diciembre.

LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1982): *Las cooperativas olivareras andaluzas. Una realidad problemática*, Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.

MATÉ, V. (1998): “El aceite se organiza”, *Diario El País, Sección negocios*, 12 de julio de 1998, p. 6.

MERCACEI MAGAZINE: varios números.

MERCACEI NEWS LETTER: varios números.

MILI, S. (1995): *Organización de mercados y estrategia de empresas agroalimentarias. El subsector del aceite de oliva español*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2000): *Boletín Mensual de Estadística. Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos del año 1999*, mayo.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987): *Comercialización de aceites y grasas*, Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Economía y Hacienda, Colección Estudios nº 32, Madrid.

MONTERO GARCÍA, A. (1999): *El cooperativismo agroalimentario y formas de integración*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, segunda Edición, Secretaría General Técnica, Madrid.

MOZAS MORAL, A. (1997): "La estructura organizativa de las sociedades cooperativas olivereras como origen de la falta de desarrollo del sector", en M. Parras Rosa (Coordinador): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía - Universidad de Jaén, Jaén, pp. 227-264.

– (1998): *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses*, Tesis Doctoral, Universidad de Jaén.

– (1999): *Organización y Gestión de las Almazaras Cooperativas: un Estudio Empírico*, Junta de Andalucía. Dirección General de Cooperativas, Sevilla.

MOZAS MORAL, A. y BRUQUE CÁMARA, S. (1998): "La concentración empresarial en el sector productor de aceite de oliva: una aproximación empírica del aceite de oliva", en Muzaffer Bodur y Manuel Castro Cotón (editores): *Business in a collaborative world, 1998, Actas de Ponencia presentada al VII Congreso Internacional de AEDEM*, Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Estambul (Turquía), 1998, pp. 371-379.

MOZAS MORAL, A.; POZA PÉREZ, J. de la y VALLEJO MARTOS, M. C. (1997): "La gestión de recursos humanos en las sociedades cooperativas agrarias: un estudio empírico", *REVESCO*, nº 63, pp. 93-119.

OLEO-NEWS: Varios números.

PARRAS ROSA, M. (1996): *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, MAPA, Serie de Estudios, nº 119, Madrid.

– (1997) (Coord.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía - Universidad de Jaén, Jaén.

PARRAS ROSA, M.; LANZAS MOLINA, J. R. y TORRES RUIZ, F. J. (1997): *El sector del olivar y del aceite de oliva jiennense. Situación, retos y estrategias*, Monografía nº 1, diciembre, Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, Jaén.

– (1998): “Los retos del sector oleícola jiennense en el umbral del siglo XXI”, *II Congreso de Ciencia Regional*, Jaén.

PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A. y TORRES RUIZ, F. J. (1999): *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: análisis, retos y estrategias*, Universidad de Jaén y Fundación Caja de Granada, Jaén.

PARRAS ROSA, M. y TORRES RUIZ, F. J. (1998): “La comercialización de los aceites de oliva por el sector productor: implicaciones de la reforma de la OCM del aceite de oliva”, en A. A. Aguirre Sádaba (editor): *La creación de valor en un mercado global, 1998, Actas de Comunicaciones presentadas al XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Benalmádena, Málaga, pp. 1.155–1.160.

PINO ARTACHO, J. del (1995): “El cooperativismo agrario como factor de integración de la agricultura de Andalucía en la Unión Europea”, *CIRIEC-España*, nº 18, julio, pp. 83–109.

ROMERO, C. (1993): “Formas Asociativas Agrarias y la Reforma del Siglo XXI”, *El Boletín*, nº 4, pp. 20–27.

SALINAS RAMOS, F. J. (1985): *La cooperativa agraria*, Ediciones CEAC, Barcelona.

– (1990): “Participación y democracia en las cooperativas. Indicadores para su análisis”, *Crédito Cooperativo*, nº 47, pp. 7–28.

SANCHÍS PALACIO, J. R. (1995): *Análisis estratégico de la empresa cooperativa*, Tirant lo Blanch, Valencia.

TÍO SARALEGUI, C. (1994): "Las Interprofesionales Agroalimentarias y la Competitividad Futura de la Agricultura Española", *El Boletín*, nº 14, pp. 50-53.

TORRES RUIZ, F.J. (1997a): *La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas giennenses*, Tesis Doctoral, Universidad de Jaén.

– (1997b): "La comercialización de los aceites de oliva. La situación de las cooperativas" en M. Parras Rosa (coordinador): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía - Universidad de Jaén, Jaén, pp. 195-226.

– (1998): *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.

TORRES RUIZ, F. J., BRUQUE CÁMARA, S.; PARRAS ROSA, M. y MARZAL FERNÁNDEZ, J. C. (1999): *La comercialización en origen de los aceites de oliva en 1997 y 1998. Dos años del sistema POOL*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.

TORRES RUIZ, F. J.; MOZAS MORAL, A.; SENISE BARRIO, O. y MURGADO ARMENTEROS, E. M. (1999): "Repercusiones de la integración cooperativa en el mercado de origen. Un estudio comparado", *Comunicación Presentada en el IX Simposium Científico-Técnico de Expoliva'99*, Jaén, 18 y 19 de julio de 1999.

TORRES RUIZ, F.J. y PARRAS ROSA, M. (1998a): "La integración cooperativa como solución a los problemas de marketing de los productores de aceite de oliva: un estudio comparado", en A. A. Aguirre Sádaba (editor): *La creación de valor en un mercado global, 1998, Actas de Ponencias presentadas al XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Benalmádena, Málaga, pp. 1.019-1.025.

– (1998b): "Las tres dimensiones de la mejora de la comercialización de las cooperativas oleícolas", *Mercacei Magazine*, nº 17, pp. 128-131.

TORRES RUIZ, F.J.; PARRAS ROSA, M. y FUENTES MORENO, F. (1995): "La distribución de los aceites de oliva vírgenes. Análisis de los flujos comerciales de los aceites producidos por el sector cooperativo en la provincia de Jaén", en *El aceite de oliva, Actas del Simposium Científico*

co-Técnico Expoliva'95, Fundación para la promoción y desarrollo del olivar y del Aceite de Oliva, Jaén, pp. 71–78.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (1993a): *Las almazaras cooperativas onubenses. Una propuesta de actuación ante la crisis*, Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Huelva.

– (1993b): “La integración del cooperativismo agrario: justificación de una necesidad. Especial referencia al sector olivarero–oleícola onubense”, *CIRIEC-España*, nº 114, pp. 127–154.

– (1995): *Claves para el desarrollo del cooperativismo agrario. Concentración empresarial y asociacionismo*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva.

VARGAS SÁNCHEZ, A. y PELAYO DÍAZ, Y. (1996): “Las sociedades cooperativas de producción de aceite de oliva ante la encrucijada de formular una estrategia competitiva para un mercado global”, en T. Luque Martínez (editor): *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, *Actas de Ponencias presentadas al X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés*, Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Granada, pp. 345–357.

ANEXO

CUESTIONARIO

Nombre de la cooperativa_____

Comarca_____Provincia_____

La información solicitada se refiere exclusivamente a 1997

↻ Número de Cooperativas de primer grado_____

↻ Producción total de las cooperativas de primer grado (en Kg.)_____

A) aceite envasado

↻ Ventas totales de aceite envasado (en litros)_____

↻ Desglose de las ventas de aceite envasado:

- Enviado a las cooperativas de primer grado y personas que compran directamente el aceite en la cooperativa de segundo grado _____

- Ventas a empresas de distribución _____

- Exportación _____

- Otros (especificar) _____

- _____

- _____

↻ ¿Tienen o han realizado contratos de suministro con mayoristas o distribuidores con el aceite envasado?_____¿Cuántos litros?_____(se refiere a contratos de abastecimiento, no a operaciones puntuales)

↻ ¿Envasan aceite con marca blanca (marca del distribuidor)?_____

¿Cuántos litros?_____

↻ ¿Poseen personal remunerado o algún representante cuya principal función sea la venta de aceite envasado?_____

↻ ¿Poseen envasadora?_____

↻ ¿Se realiza control de calidad del producto que se envasa?__

↻ ¿Qué criterios de calidad utilizan?

Determinaciones analíticas____, Acidez____, Cata____, ¿Quién la dirige?_____

↻ ¿Qué tipo de aceites envasan?_____

↗ Muchas cooperativas de segundo grado están realizando importantes esfuerzos para vender el aceite envasado, ¿Qué acciones han desarrollado ustedes para introducirse en este mercado en los últimos años?

(utilice el reverso del papel si es necesario)

↗ ¿Cuáles son los principales problemas que encuentran ustedes en la venta del aceite envasado?

(utilice el reverso del papel si es necesario)

B) Operaciones de venta de aceite a granel. A continuación aparece un cuadro para cada operación de venta que ustedes realizaron en 1997. El significado de la información que se solicita se recoge debajo.

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Fecha de venta: fecha de la firma del contrato de venta

Fecha de cobro: momento de realización del pago

Fecha de retirada: día en que el cliente retira el aceite

Calidad: es posible que una operación de venta esté formada por aceites de distintas calidades, en ese caso marque con una "X" todas las calidades de la operación. En caso contrario, marque sólo la calidad de la operación. Si no lo sabe, deje la casilla en blanco. Si conoce la acidez del aceite, especifíquela.

Cantidad: en caso de operación con distintas calidades, especifique los kilogramos de cada calidad. En caso de no saberlo, ponga los kilogramos totales en la operación.

Precio: PESETAS/KILOGRAMO. Si la operación se compone de distintas calidades y se ha negociado un precio para cada calidad, ponga los precios correspondientes. Si se ha negociado un precio total por kilogramo para la operación, ponga ese precio exclusivamente.

Nombre del cliente: para determinar los principales clientes del sector y su política de compras, es importante conocerlos.

Anticipo: en muchas operaciones aplazadas es común exigir cierta cuantía por kilogramo al cliente.

Considerando lo anterior, por favor rellene las características de cada operación de venta

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº					
Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

Operación nº

Fechas (mes/día)	Calidad/grado de acidez	Cantidad (kg.)	Precio (pts./kg.)	Nombre del Cliente	Anticipo (pts/kg.)
De venta _____	Extra _____	_____	_____	Nacional o Ext _____	
De cobro _____	Botella _____	_____	_____		
De retirada _____	Lampante _____	_____	_____		

NOTA: SI EL CUESTIONARIO RESULTA INSUFICIENTE PARA REFLEJAR TODAS LAS OPERACIONES DE VENTA, **FOTOCOPIE ESTA ÚLTIMA HOJA.**

☞ Por favor, si dispone de información global, rellene el siguiente cuadro resumen:

Total de operaciones realizadas	Total kilogramos vendidos	Precio medio de venta
Extra_____	Extra_____	Extra_____
Botella_____	Botella_____	Botella_____
Lampante_____	Lampante_____	Lampante_____

☞ ¿Cómo se hacen las operaciones de venta? (marque con una X la respuesta, si hay varias opciones, ponga un 1 a la que más predomine, un 2 a la segunda....). En una operación de venta:

- El aceite pertenece solamente a una cooperativa, y a ella se le liquida el dinero_____.
- Se venden operaciones conjuntas (con aceite de varias cooperativas), y luego se liquida a cada cooperativa en función del peso que tienen en la operación_____.
- Se vende todo el aceite del grupo, y después se liquida a cada cooperativa en función de la cantidad entregada para la venta_____.
- Se vende todo el aceite del grupo, y luego se liquida a cada cooperativa en función de la cantidad y calidad entregada_____.
- Otros (especificar sistema)_____

C) Organización

☞ ¿Cuáles fueron los principales factores y objetivos que ocasionaron la creación de la cooperativa de segundo grado?

↗ ¿Cuáles son los principales problemas que surgen con las cooperativas de primer grado integradas en el grupo?

↗ En el momento de la integración de una cooperativa de primer grado en una de segundo grado ¿qué decisiones deja de tomar la de primer grado y toma la de segundo grado?

↗ ¿Cuántas asambleas se han realizado en 1997? ____ ¿Qué temas se trataron?

↗ ¿Qué productos o servicios ofrece la cooperativa de segundo grado a los agricultores integrados que antes no ofrecía la cooperativa de primer grado individualmente?

↗ ¿La cooperativa de segundo grado mantiene acuerdos de colaboración con otras empresas o instituciones? Por ejemplo: cajas o bancos, con otras cooperativas, con refinadoras, envasadoras, con la universidad, etc.

Empresa/institución

Finalidad del acuerdo

☞ ¿Cuáles son los principales competidores de la cooperativa de segundo grado?

☞ Año de fundación de la cooperativa de segundo grado _____

☞ ¿Con cuántas cooperativas de primer grado se fundó la cooperativa de segundo grado? _____

☞ Años que lleva en el cargo el gerente _____

	Categoría	Número	Estudios
Personal de oficina	Gerente		
	Administrativo		
	Auxiliar advo.		
	Otros (especificar)		
Laboratorio	Jefe de laboratorio		
	Otros (especificar)		
Otros trabajadores	Vendedores propios		
	Otros (especificar)		

CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE ESTA FASE DE LA INVESTIGACIÓN SE REALIZARÁ UN INFORME. SI LO DESEAN, PODRÁN SOLICITAR UNA COPIA DEL MISMO A FAECA EN SEPTIEMBRE.

Recordándoles que los datos que ustedes tan amablemente nos suministran serán tratados con absoluta profesionalidad y confidencialidad, LE AGRADECEMOS PROFUNDAMENTE SU COLABORACIÓN.