

LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA. EL CASO DE ANDALUCÍA¹

David García Brenes²

Recibido: 18-04-2005

Aceptado: 28-10-2005

RESUMEN

En el proceso de especialización productiva que la agricultura andaluza ha seguido en los últimos años, el cultivo del olivar tiene un papel destacado. De este modo, en la actualidad, la producción andaluza representa el 43,1% de la comunitaria y el 36,7%, de la mundial. Además, en la elaboración del aceite de oliva participan distintos establecimientos agroindustriales y se obtienen diferentes productos. Este trabajo comienza con un análisis de la organización industrial del aceite de oliva y de las transformaciones que ha sufrido históricamente la cadena de valor. A ello le sigue el planteamiento de la metodología empleada en la investigación. A continuación, se incorpora la perspectiva territorial al trabajo y se estudia los procesos de concentración que ha seguido la industria agroalimentaria. También se analiza el papel que tienen los grandes grupos alimenticios y la gran distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva y se realiza una estimación de la rentabilidad que obtiene la industria agroalimentaria con la comercialización del aceite de oliva. Por último, se presentan las conclusiones más importantes de esta investigación.

Palabras clave: industria alimentaria, aceite de oliva, organización industrial, cadena de valor, Andalucía, comercialización, España

ABSTRACT

Olive tree growing has a very important role in the productive specialisation process the Andalusian agriculture has been going through during the last years. Nowadays, the Andalusian production represents 43,1% of the total European Community production and 36,7% of the world's production. Moreover, various agro-industrial establishments participate in the elaboration of olive oil and various products are obtained. This work starts with the analysis of the industrial organisation of the olive oil sector and the transformations the value chain has undergone. It continues with the study of the most important issues of the methodology applied during the investigation. Thereafter the territorial perspective is included and the concentration processes of the agri-foodstuffs industries are dealt with. Furthermore, the role of large food manufacturing companies and the retailing and distribution industry in the olive oil value chain is studied, as well as the return agri-foodstuffs industries obtain from the olive oil commercialisation is estimated. Finally, the most important conclusions of this investigation are presented.

Keywords: olive oil, Andalusia, Spain, industrial organization, value chain, commercialization.

¹Ese trabajo forma parte de la Tesis Doctoral «La Reestructuración de la Cadena de Valor del Aceite de Oliva en Andalucía. Impactos Ecológicos, Sociales y Económicos». Sevilla. Junio de 2004.

²Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Sevilla, España); Profesor Ayudante del Departamento de Economía Aplicada II en la Escuela Universitaria Ingenieros Técnicos Agrícolas; miembro del Grupo de Investigación AREA (Análisis Regional de Economía Andaluza) y de la red internacional SYAL (Systèmes Agroalimentaires Localisés). **Dirección Postal:** Dpto. Economía Aplicada II, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Av. Ramón y Cajal Nº 1. 41.018. Sevilla, España. Teléfono: +34-954557648. **e-mail:** mdgarcia@us.es

RÉSUMÉ

La culture de l'olivier joue un rôle très important dans le cadre du processus de spécialisation productive que l'agriculture andalouse a suivi au cours de ces dernières années. Ainsi, la production andalouse représente actuellement 43,1% de la production de la Communauté européenne et 36,7% de la production mondiale. De plus, l'élaboration de l'huile d'olive compte la participation de différents établissements agro-industriels et permet d'obtenir différents produits. Ce travail commence avec une analyse de l'organisation industrielle de l'huile d'olive et des transformations connues par la chaîne de valeur. Puis, il aborde l'étude des questions les plus importantes de la méthodologie employée dans la recherche. Il incorpore ensuite la perspective territoriale dans le cadre du travail et étudie les processus de concentration suivis par l'industrie agroalimentaire. Il analyse en outre le rôle joué par les grands groupes alimentaires et la grande distribution commerciale dans la chaîne de l'huile d'olive. Il réalise ensuite une estimation de la rentabilité obtenue par l'industrie agro-alimentaire avec la commercialisation de l'huile d'olive. Et il présente finalement les conclusions les plus importantes de cette recherche.

Palabras clave: industrie agroalimentaire, huile d'olive, organisation industrielle, chaîne de valeur, Andalousie, commercialisation, Espagne.

1. LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA

El sistema agroalimentario se define como el conjunto de actividades productivas y distributivas necesarias para la satisfacción de las necesidades alimenticias de la población. De este modo, este concepto engloba, básicamente el sector agrario, La industria agroalimentaria y la distribución comercial³ (Malassis y Padilla, 1986). En el caso concreto de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, participan los productores agrarios, los establecimientos agroindustriales (almazaras, refinadoras, extractoras y envasadoras) y los establecimientos comerciales que acercan este producto a los consumidores. Este artículo se centra en el estudio de las principales transformaciones que ha sufrido la agroindustria del aceite de oliva en Andalucía, hasta llegar a la situación actual. Se trata, por tanto, de un análisis histórico de la agroindustria, que parte de la década de los años cincuenta y culmina en la actual etapa de globalización económica.

Hasta los años cincuenta, la organización de la cadena de valor del aceite de oliva era relativamente simple. Básicamente, existían una serie de explotaciones agrarias (olivares), que producían materia prima (aceitunas), y las almazaras, establecimientos que realizaban una mínima transformación industrial (molturación) antes de que el producto final (aceite de oliva) llegara a los consumidores⁴. En esta etapa, los productos agrarios sufrían escasas transformaciones antes de ser consumidos y los centros

de consumo se encontraban cerca de las actividades agrarias. Todo ello suponía que las almazaras controlaran la cadena tradicional del aceite de oliva.

Las grandes explotaciones de olivar disponían, la mayoría de las veces, de una almazara para la molturación de sus aceitunas y para extraer el aceite de oliva. Los pequeños productores, por el contrario, pagaban un precio conocido como «maquila» por la molturación de sus cosechas. La confluencia del carácter precedero de las aceitunas que tenían que ser rápidamente molturadas para impedir la pérdida de la calidad del aceite de oliva, y los altos costes asociados al transporte de la producción, suponían que existiera un importante número de almazaras. Así, en 1945 había en España más de 15.000 almazaras (Tió, 1995). Además, el proceso tradicional de elaboración del aceite de oliva era eminentemente social, pues se utilizaba abundante mano de obra y una escasa dotación de maquinaria. Sin embargo, provocaba importantes impactos ecológicos, pues uno de sus subproductos, el alpechín, era contaminante. Este es un residuo que contiene microorganismos, que tienen una alta demanda biológica de oxígeno (García, 1991).

En los años sesenta y esencialmente en los setenta, la organización industrial tradicional del aceite de oliva sufrió importantes transformaciones. El deseo por parte de las autoridades públicas de abastecer a la población de productos alimenticios a bajo precio, para liberar una parte de la renta que se destinaría a la demanda de nuevos productos industriales, provocó la comercialización de nuevos tipos de aceite de oliva y el desarrollo de una serie de establecimientos industriales (refinadoras y extractoras). En el Gráfico N° 1, se presenta la relación entre los diferentes tipos de aceite de oliva y los establecimientos industriales. La cadena agroalimentaria comienza con los agricultores que controlan la producción de las aceitunas y las almazaras que realizan la extracción del aceite de las aceitunas. Las almazaras obtienen dos tipos

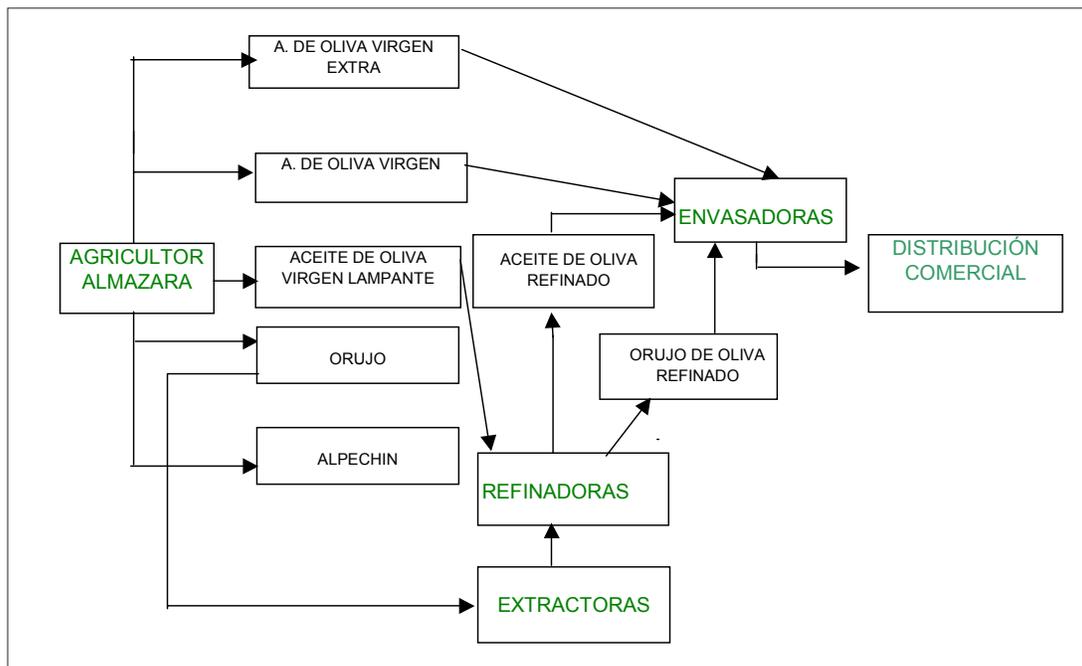
3 Un concepto relacionado con el de sistema agroalimentario es el de cadena agroalimentaria, que comprende la aportación de cada una de las etapas a la formación del producto final, en términos físicos, valor de mercado, etc (Mili, 1996).

4 Según la nomenclatura actual se obtenían dos tipos de aceite de oliva. El aceite de oliva virgen, válido directamente para el consumo, y el aceite de oliva virgen lampante, que no es consumible y que podía usarse como combustible del alumbrado público.

de aceite de oliva de extraordinaria calidad, que son directamente consumibles (aceite de oliva Virgen Extra y aceite de oliva Virgen). Éstos son envasados y transferidos a la distribución comercial para que lo acerquen a los consumidores, o bien son vendidos a granel a las empresas envasadoras para que lo envasen y lo cedan al último eslabón de la cadena agroalimentaria (distribución comercial), que coloca estos productos en el mercado.

tanto, la cadena agroalimentaria se hace mucho más compleja con la aparición de nuevos tipos de aceite de oliva y con el desarrollo de la actividad agroindustrial de las refinadoras y extractoras. Con ello, se pretende asegurar mayores niveles de producción y, en la medida de lo posible, abaratarla para así liberar renta que se pueda destinarse a la adquisición de los nuevos productos industriales.

Gráfico 1
Cadena Agroalimentaria del Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración Propia.

Las almazaras obtienen otro tipo de aceite de oliva virgen que no es apto para el consumo: el aceite de oliva Lampante. Este tipo de aceite de oliva es rectificado por parte de las refinadoras y se mezcla con el Virgen Extra o Virgen para obtener otro producto final: «Aceite de Oliva». Posteriormente, las refinadoras transfieren este producto a las envasadoras que, en la mayoría de los casos, también realizan el refinado de los aceites Lampantes y lo venden a los distribuidores.

El orujo es uno de los subproductos que obtienen las almazaras con su proceso productivo y lo trasladan a las extractoras para que saquen el aceite de oliva que contiene. A continuación, las extractoras venden el orujo extractado a las refinadoras, para que lo refinan, y lo transfieren a las envasadoras, las cuales lo mezclan con el aceite de oliva virgen comestible y, de este modo, se obtiene otro tipo de aceite de oliva, el Orujo de oliva, que la distribución comercial hace llegar a los consumidores. Por

Además, en esta etapa se produjeron una serie de cambios en el sistema de propiedad de las almazaras, que afectaron a la cadena agroalimentaria del aceite de oliva. Por ellos, los productores agrarios se integraron en organizaciones sociales de tipo cooperativo y asumieron con rapidez la actividad de las almazaras en Andalucía. A principios de la década de los setenta producían ya las dos terceras partes del aceite de oliva (López, 1980).

Otro de los cambios que sufrieron las almazaras, se produjo con la introducción del decantador centrífugo-horizontales en su proceso productivo para separar el aceite de oliva y el orujo (González, 1995). Se trata de un cambio técnico conocido como «sistema de tres fases» por sus tres salidas: una para el aceite de oliva, otra para el orujo y otra, para el alpechín. Esto favoreció un aumento de la productividad y el control de los ritmos de trabajo de las almazaras.

A principios de la década de los noventa, se produjo una nueva modificación en las almazaras con la implantación del «sistema de dos fases», con dos salidas, una para el aceite de oliva y otra, para el alperujo, que contiene el orujo y el alpechín. Esto supuso un aumento de la capacidad de molturación de las almazaras y de la calidad del aceite de oliva. Estas inversiones fueron fuertemente apoyadas por la Administración Central y Comunitaria y la participación de las subvenciones, en algunos casos, representa el 39% de la inversión total (García, 2004).

Pero la aportación más importante del nuevo sistema de «dos fases», se encuentra en la eliminación del coste ecológico que acompaña al sistema de «tres fases». Mientras que este último sistema originaba alrededor de 1.200 kg de alpechín por tonelada de aceituna, el nuevo sistema de «dos fases», por el contrario, sólo origina 250 (Hermoso *et al.*, 1998). Ahora se origina sólo un subproducto, el alperujo, que contiene el alpechín y el orujo, lo cual supone una importante mejora medioambiental, pues facilita el control de los vertidos ilegales. De este modo, la intensa modernización del proceso productivo de las almazaras ha supuesto la desaparición del problema medioambiental que ocasionaban.

En los últimos años, se ha producido también una profunda reestructuración en la organización industrial del aceite que significa, por una parte, que la producción agraria y la actividad agroindustrial de las almazaras se integren en organizaciones de tipo cooperativo, la desaparición de los costes ecológicos y el aumento de la escala productiva; y por otra, que los establecimientos de segunda transformación (refinadoras y extractoras) hayan adquirido mayor protagonismo en la cadena agroalimentaria.

2. ALGUNOS ELEMENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar los principales flujos económicos entre las almazaras y las refinadoras-ensadoras, así como las estrategias comerciales que desarrollan estos establecimientos. Además se estima la rentabilidad económica que obtienen con la venta de los diferentes tipos de aceite de oliva. Para lograr estos objetivos se ha realizado una serie de entrevistas semiestructuradas a los establecimientos agroindustriales que pertenecen al marco de muestreo, que se encuentra recogido en el trabajo de Estrada *et al.*, (1995) elaborado para la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. En el caso de las almazaras, se han seleccionado de forma aleatoria 34 establecimientos con base en su producción total de aceite en la campaña de 1997/1998. De este modo, quedaban representadas todos los tipos de almazaras que existen en Andalucía.

El contenido de la entrevista responde a los objetivos de la investigación. En primer lugar, comprende un conjunto de preguntas referidas a los canales de comercialización, número de clientes, la forma de gestión de las ventas, etc. En segundo lugar, abraza una serie de preguntas para conocer la estructura de costes e ingresos de las almazaras y, posteriormente, estimar la rentabilidad que obtienen con la venta del aceite de oliva. De esta manera, en la primera parte, se incluyen preguntas para conocer los aspectos más importantes de su participación en el mercado del aceite de oliva. La segunda contiene un conjunto de preguntas para conocer sus ingresos y costes, a fin de realizar una cuantificación de la rentabilidad de las refinadoras-ensadoras. Además, las refinadoras-ensadoras y seis almazaras han suministrado sus Balances de Situación Final. Esto ha permitido realizar un análisis de la situación económica financiera de la agroindustria del aceite de oliva en Andalucía.

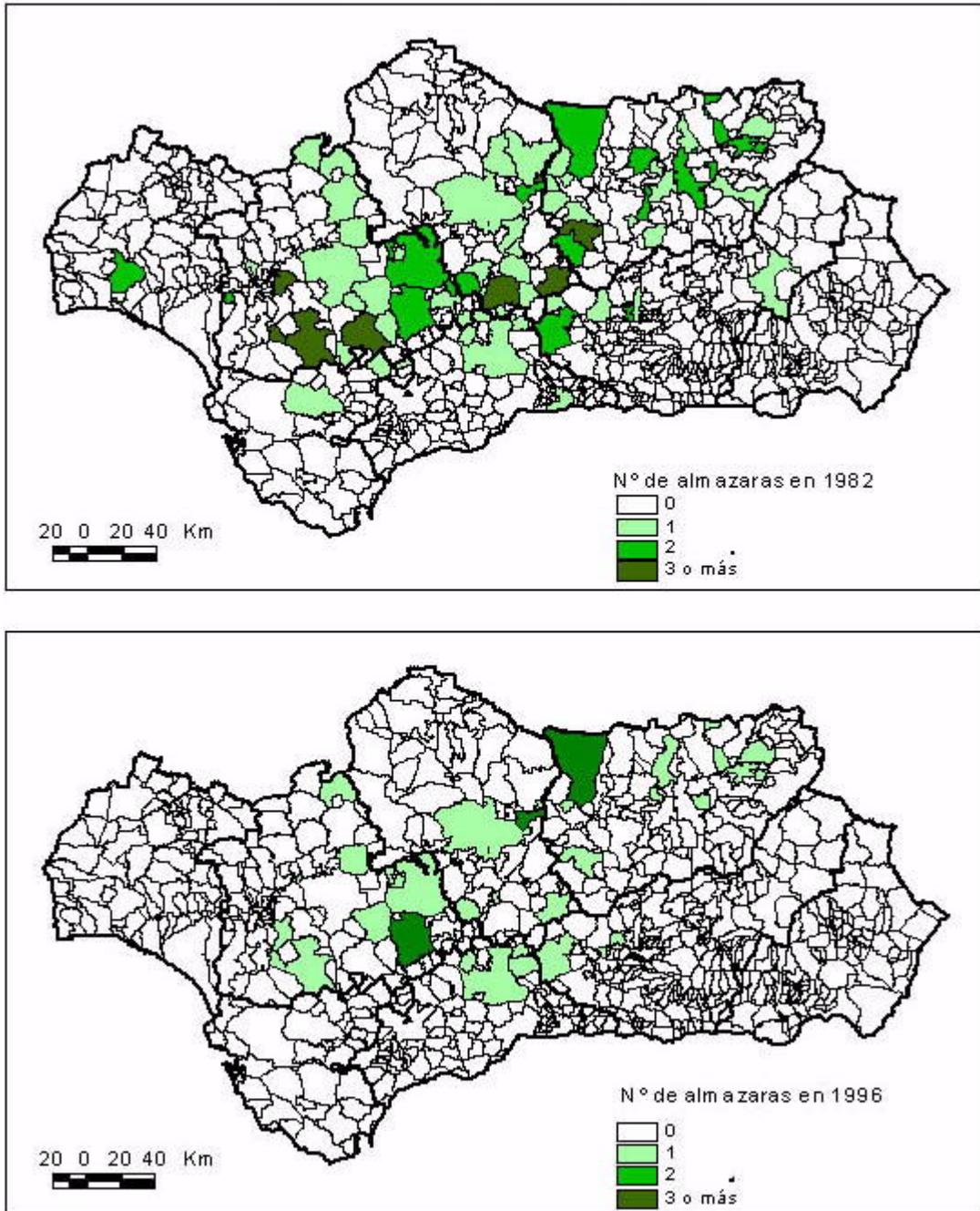
En el caso de las refinadoras, también se han seleccionado de forma totalmente aleatoria, en relación a su participación en el volumen total de ventas de aceite de oliva, pues estos establecimientos combinan la actividad del refinado con la del envasado. Se entrevistó a tres refinadoras-ensadoras, a las cuales correspondió más del 36% de las ventas totales de aceite de oliva en 1998.

3. LA CONCENTRACIÓN DE LA AGROINDUSTRIA DEL ACEITE DE OLIVA

El proceso de liberalización de mercados que se produciría en la segunda mitad de los ochenta a raíz de la incorporación de la economía española a la CEE (Comunidad Económica Europea) y la incidencia de los procesos de globalización económica, han provocado una fuerte reducción de establecimientos agroindustriales. En 1982, en Andalucía existían 1298 almazaras, que estaban extendidas a lo largo de todo el territorio andaluz. Así, 140 municipios (18,4%) contaban con una almazara y 172 municipios (22,6%) con más de 2 establecimientos. La situación en 1996 era bien distinta: el número total de almazaras había descendido a 803, es decir a lo largo del período 1982-1996 desaparecieron 495 almazaras. Se advierte que el número de municipios en los que las almazaras no desarrollan su actividad ha aumentado en 89 y el número de municipios con más de 2 establecimientos ha descendido en 78. Esto muestra una importante concentración territorial de la actividad que desarrollan las almazaras en Andalucía y la desaparición de los establecimientos menos competitivos.

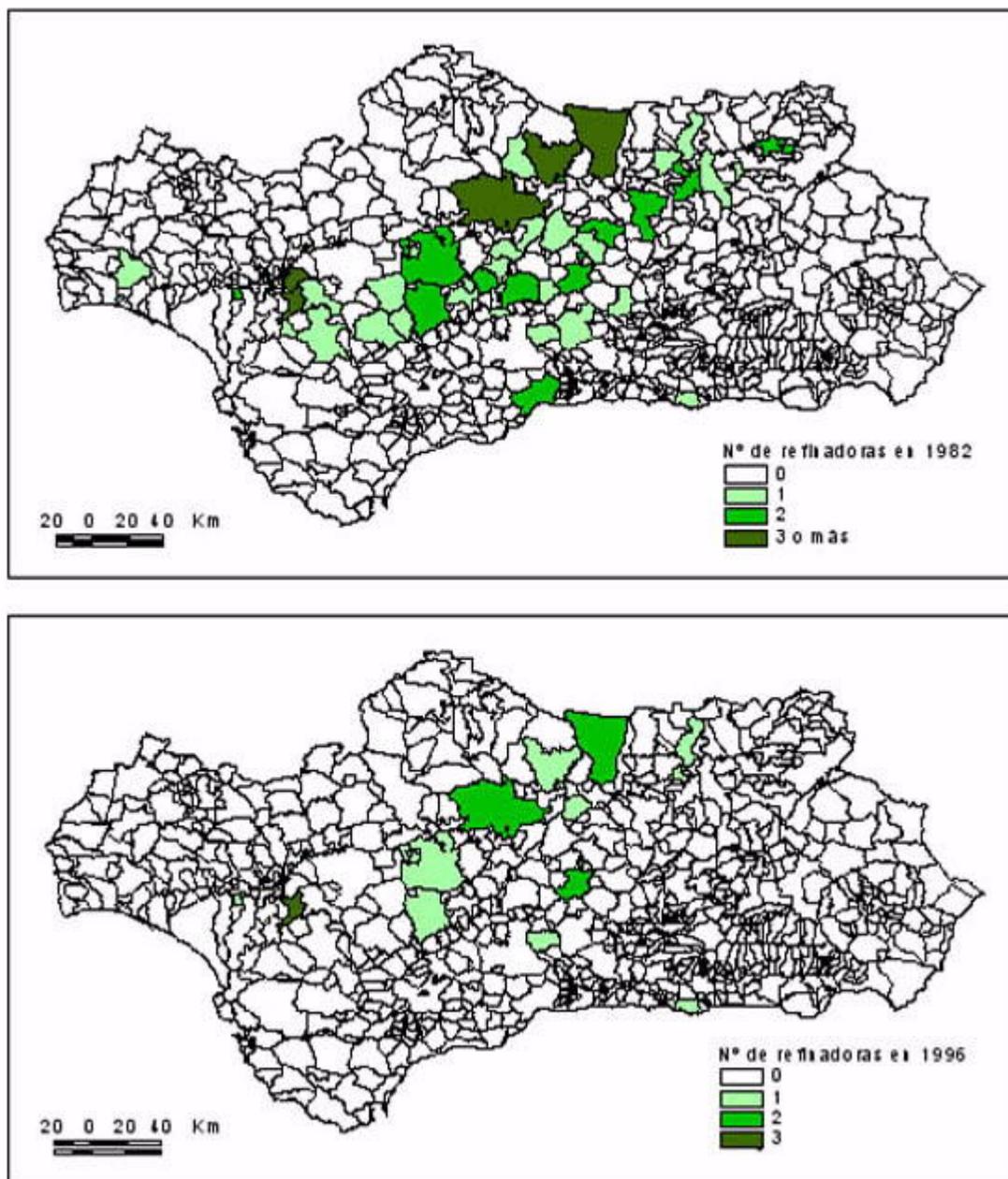
Las industrias de segunda transformación (refinadoras) también han sufrido una serie de intensos cambios con la globalización económica. En 1982, existían 74 refinadoras. En 1996, por el contrario, sólo se contabilizaban 21. Esto

Mapa 1
Distribución espacial de las Almazaras en Andalucía
1982-1996



Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentarias de la Junta de Andalucía (1988).

Mapa 2
Distribución espacial de las refinadoras en Andalucía
1982-1996



Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de industrias agrarias en Andalucía del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1982) y el directorio de industrias agroalimentarias de la Junta de Andalucía (1988).

supone que en un período de 14 años, el número de establecimientos se había reducido en más de un 70%. También indica que el intenso proceso de inversión, llevado a cabo en el seno de la organización industrial del aceite de oliva en los últimos años, ha significado una fuerte reducción del número de establecimientos y la concentración de la actividad agroindustrial⁵.

4. EL PAPEL DE LOS GRANDES GRUPOS ALIMENTARIOS EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

La concentración de la industria agroalimentaria española, en general y andaluza en particular, ha afectado especialmente al mercado del aceite de oliva. En este caso, ya en 1990, las tres primeras compañías, controlaban el 40,9% de la producción total, las cinco primeras el 57,4% y las diez primeras el 79,5% (Alimarket, 2001a).

La fuerte aceleración en la concentración de la industria alimentaria fue propiciada inicialmente, entre otras cosas, por las fuertes entradas de capital transnacional, esencialmente de origen europeo. Los movimientos de capital en la Unión Europea y la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, han propiciado la aparición de «eurocampeones», que consideran el mercado europeo como un mercado unificado en el que desarrollan sus estrategias de crecimiento. En el caso concreto del aceite de oliva, se aprecia que en 1986, la cuota del capital transnacional era del 17,1%, mientras que en el 2000, ésta había aumentado hasta el 31,8%.

Entre los grupos transnacionales más importantes se encuentra el grupo italiano Ferruzzi y su filial de Eridania-Behin-Say, que controlaba en el año 2000 cerca del 28% de las ventas de aceite de oliva (García, 2004). El grupo Ferruzzi accedió al mercado español en 1991, con la compra del grupo Koipe-Elosua. Se trató de una operación que marcó de un modo importante la evolución del sector. Ferruzzi con esta operación consiguió derrotar los proyectos de internacionalización de la empresa española, eliminar su futura y peligrosa competencia internacional y controlar la práctica totalidad del sector aceitero español⁶.

5 Otros trabajos, realizados para el conjunto de la industria agroalimentaria andaluza, muestran que el fenómeno de la disminución del número de establecimientos no es exclusivo del sector del aceite de oliva, sino que se extiende al conjunto de actividades agroalimentarias. Según Coq (2001), en el período 1990-1995, desaparecieron 1.776 establecimientos, lo que supone un 20,9% del total de establecimientos agroalimentarios existentes en la región.

6 Estos procesos de reestructuración se repiten en la industria agroalimentaria de grasas y aceites venezolana en la que, a principios de la década de los noventa, se advierte una importante penetración de grandes grupos agroalimentarios transnacionales. Así, la compañía estadounidense Cargill adquirió a Laurark (que representaba el 8% del mercado) y la holandesa Unilever a Facegra (13,1% del mercado). Además, Mavesa traspasó a Cargill sus marcas comestibles, entre las que se encontraba la acreditada marca Vatel. Todo ello permitió que Cargill se convirtiera en el principal grupo alimentario del sector de aceites comestibles venezolano, con una cuota de mercado del 38% (Morales, 2001).

La actuación de Ferruzzi, reproduce la de otras transnacionales de la agroalimentación en Andalucía. Así, por ejemplo, Pedro Domecq, dedicada a la fabricación y comercialización de vinos, licores y brandies, está controlada por Hiran Walker Europa S.A.; otro caso similar, lo constituye el grupo cervecero Cruzcampo, que fue adquirido por el Grupo Guinness. Los grandes grupos alimentarios modulan la dinámica de acumulación del sector agroalimentario andaluz, convirtiendo en residual o marginal el papel de la pequeña y mediana empresa y el capital autóctono (Delgado y Román, 1995). La inversión de las grandes corporaciones multinacionales en la industria agroalimentaria se ha basado en la adquisición de empresas ya existentes, mientras que en el caso del sector de la distribución alimentaria, se ha producido mediante la creación de grandes empresas con marcas y diseño propios (Briz y De Felipe, 1995).

Sin embargo, en los últimos años, se ha producido una importante reestructuración de la industria agroalimentaria del aceite de oliva, que ha significado la salida de este sector de los grandes grupos transnacionales. La compra a finales de 2000, del Grupo Koipe por el grupo alimentario español Sos-Cuétara, y la adquisición de la Masía (perteneciente al grupo holandés Unilever) por el grupo Migasa, constituyen los ejemplos más importantes. Esta salida de los grupos agroalimentarios extranjeros del mercado del aceite de oliva en España puede deberse a que han cambiado sus prioridades estratégicas, o bien a que este sector no es lo suficientemente rentable, o a ambas cosas.

El nuevo Grupo Sos-Cuétara-Koipe aprovecha las sinergias de sus tres áreas de negocios (aceites, arroz y galletas) en el plano logístico, comercial y promocional. El disponer de una amplia gama de productos es hoy un elemento esencial para que la industria agroalimentaria pueda negociar en una posición de fuerza frente a la gran distribución. De este modo, la diversificación en productos tiene efectos positivos sobre la rentabilidad del conjunto de actividades del grupo. Además, la posición de liderazgo de Sos-Cuétara en los mercados de México y Portugal le permite introducir el aceite de oliva en dichos mercados.

El Grupo Sos-Cuétara ha continuado su expansión en el sector del aceite de oliva, con la compra de la aceitera italiana Minerva Oli, que tiene una extraordinaria presencia en Estados Unidos. Con esta adquisición el Grupo Sos pasa a controlar el 13% del mercado del aceite de oliva y abre nuevas vías de negocio en un mercado en expansión, como el estadounidense. En ese mercado ya se ha firmado un acuerdo para la venta del aceite de oliva en Wall Mart, primera cadena en la distribución mundial (Maté, 2004).

El grupo alimentario Acesur, instalado en Sevilla, que recientemente ha comprado el grupo público Coosur, y posee el 6,6% de las ventas totales, sigue al grupo Sos en el ranking del mercado español del aceite de oliva. A continuación, se encuentra el Grupo Migasa que, en los últimos años, ha mejorado su posición en el mercado con la compra del Grupo Muela y la explotación de sus marcas, tanto en el aceite de oliva como en otras grasas vegetales. Esto lo ha llevado a controlar el 6,3% de las ventas totales.

En los últimos años, las iniciativas seguidas por la gran industria agroalimentaria, de comprar las marcas con mayor participación en el negocio del aceite de oliva, han provocado la recuperación del control del mercado por parte de grandes empresas españolas y una reducción de la presencia de los grandes grupos alimentarios transnacionales. Otra de las estrategias que los grandes grupos agroalimentarios desarrollan para crecer y mejorar su posición en el mercado, es la innovación en producto. Es decir, fabrican nuevos productos que se adaptan a los gustos y necesidades de los diferentes consumidores. El Grupo Sos recientemente ha puesto a la venta el «Nuevo Carbonell», un producto de destacada calidad obtenido con las primeras aceitunas recogidas, que va destinado al público más selecto (Mercacei, 2004).

El Grupo Hojiblanca constituye la alternativa más importante por parte de las cooperativas andaluzas, frente a los grandes grupos alimentarios, representando el 4,4% de las ventas totales de aceite de oliva. A diferencia de los casos anteriores que comercializan todo tipo de grasas vegetales, el Grupo Hojiblanca está especializado en la comercialización de aceite de oliva de mayor calidad (Extra y Virgen).

En el mercado del aceite de oliva tienen un extraordinario protagonismo los productos comercializados con la marca de la gran distribución. La fuerte concentración producida en este sector en los últimos años y el hecho de ser el eslabón de la cadena agroalimentaria más cercano al consumidor, supone que la gran distribución controle el resto de la cadena y emprenda iniciativas para mejorar su rentabilidad económica. Entre ellas, se encuentra la marca blanca o marca del distribuidor, por la cual los productos son comercializados con el emblema del distribuidor comercial a pesar de ser fabricados por la industria agroalimentaria⁷. Así, en el Cuadro 1 se advierte que, en

7 La tarea principal de las empresas de distribución es racionalizar las relaciones entre la oferta y la demanda, privilegiando una progresiva adaptación a las fluctuaciones de la demanda. Para ello, la gran distribución constituye un sistema de empresa en red, donde las funciones de servicios y de producción se entrecruzan con complejos sistemas de relaciones de aprovisionamiento y de subcontratación (Green y Rocha Dos Santos, 1992).

el año 2004, la marca del distribuidor representaba casi la mitad de las ventas totales (47%) en el mercado del aceite de oliva.

Cuadro 1

Mercado del aceite de oliva en España. 2004	
(% sobre valor total de ventas)	
Marcas de la distribución	47,0
Sos.Cuétara	24,4
Acesur	6,6
Migasa	6,3
Hojiblanca	4,4
Resto de marcas	11,3
Total	100,0

Fuente: Almarket, 2005.

El aceite de oliva es un producto de compra prácticamente a diario, que la gran distribución utiliza como reclamo para atraer a los consumidores y que realicen todas sus compras en sus establecimientos. De ahí que la distribución venda el aceite con su propia marca y con un margen ajustado. En 2003, por ejemplo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) denunció a la gran distribución por vender hasta 0,40 euros por debajo del precio de coste (Maté, 2003). Por lo tanto, el mercado del aceite de oliva está en gran medida controlado por los grandes grupos de la industria agroalimentaria y la gran distribución comercial, lo que impide el acceso a las pequeñas empresas locales y sitúa a las menos competitivas en condiciones de extrema marginalidad.

Por último, en España existe una estructura de consumo en la cual tienen importante peso las grasas vegetales poco diferenciadas y de baja calidad. Así, en el Cuadro 2, se advierte como en 2001, el Aceite de Oliva representaba el 43,2% y el de Girasol el 36,8%; el aceite de mayor calidad (Virgen) por el contrario, sólo el 10,7% del consumo total. Esto favorece en gran medida a los grandes grupos de la industria agroalimentaria y a la gran distribución, pues diferenciando el producto con su marca comercial, aglutinan a un gran número de consumidores⁸. A partir de la marca, se ocupa un espacio en la mente del consumidor, de forma que, ante la aparición de la necesidad, éste recuerda que bajo la marca existe un producto con determinadas características adecuadas para satisfacerlas (Torres y Moya, 1995). Se produce lo que Mili (1996) define como «lealtad a la marca», es decir una situa-

8 En el mercado del aceite de girasol, se repite la situación del aceite de oliva, con una oferta concentrada en manos de las Marcas de la Distribución (65,3%) y el Grupo Sos (22,1%) (Alimarket, 2005).

ción donde la diferenciación de la marca es más alta que la diferenciación del producto en sí mismo.

Cuadro 2

Ventas de aceite envasado por calidades en España. 2001 (%)	
Aceite de oliva	43,2
Orujo de oliva	4,3
Oliva virgen	10,7
Girasol	36,8
Semillas	4,3
Otros	0,7
Total	100,0

Fuente: Almarket, 2002. *Enero-Octubre.

Sin embargo, esta estructura de consumo y la concentración del mercado del aceite de oliva perjudican a la pequeña y mediana industria agroalimentaria andaluza, que está especializada en la comercialización del aceite de mayor calidad y no puede competir con los grandes grupos alimentarios.

5. LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LAS INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS

Las almazaras tienen un escaso protagonismo en el mercado final, pues tienen, en general, una estructura comercial bastante débil. Las ventas de aceite a granel suponen el 84,8% de sus ingresos totales, las ventas de aceite envasado el 12,7%, las subvenciones a la maquinaria, 1,8%, y las subvenciones a la comercialización, 0,7%. Esto se explica por varios motivos. En primer lugar, porque una parte importante del aceite obtenido por las almazaras es Virgen Lampante que, como anteriormente comentamos, no es consumible y ha de ser vendido a las refinadoras para ser rectificado. Y en segundo lugar, porque las almazaras carecen de una organización comercial para vender la producción de aceite Virgen Extra, que obtienen con su proceso productivo. Esta situación convierte a las almazaras en establecimientos que tienen una función logística: aglutinar la producción de aceitunas de los agricultores y suministrar aceite a las industrias de segunda transformación (envasadoras, refinadoras, etc.).

Por otra parte, en la estructura de costes de las almazaras el componente más importante es la materia prima, que alcanza el 88,7% de los costes totales; con una participación más reducida se encuentra la amortización anual de la maquinaria, con sólo el 4,6%. El resto de los costes son reducidos. Esto indica el importante grado de racionalización técnica que ha alcanzado el proceso productivo de las almazaras, al punto que los costes de la

mano de obra y los servicios contratados tienen una dimensión bastante reducida.

La molienda de las aceitunas por las almazaras debe realizarse prácticamente a diario para conseguir un aceite de calidad. A ello, se une el hecho de que la actividad agroindustrial de las almazaras sólo se extiende durante la recolección de la aceituna (tres meses). Estas circunstancias suponen que la capacidad productiva de las almazaras se encuentre sobredimensionada y que no podamos hablar de economías de escala en esta agroindustria. De este modo, no tiene sentido la existencia de diferentes estructuras de costes en función de la dimensión de las almazaras.

A continuación, obtenemos la rentabilidad económica de las almazaras mediante la comercialización de su producción, respecto a una magnitud objetiva como puede ser el kilogramo de aceituna murturada o el kilogramo de aceite obtenido. Ambos cálculos son equivalentes si se tiene presente que, por término medio, es necesario murturar 5,3 kilogramos de aceituna para obtener un kilogramo de aceite.

En el Cuadro 3, se presenta la Cuenta de Pérdidas y Ganancias que obtienen las almazaras con la venta del Aceite Lampante. Se advierte que en la campaña 1997/98, una almazara andaluza media obtenía un beneficio de 0,08 Euros/Kg de aceite. Esto implica una rentabilidad reducida, pues una almazara media que murture anualmente 1.500.000 Kilogramos de aceitunas sólo obtiene 216.227,3 Euros de beneficio.

Cuadro 3

Cuentas de pérdidas y ganancias de las Almazaras Aceite Lampante. 1998					
Gastos medios				Ingresos medios	
Euros/Kg.	Euros/Kg.			Euros/Kg.	Euros/Kg.
Aceituna	Aceite			Aceituna	Eceite
0,27	1,35	M. Prima	V. Granel	0,33	1,63
0,03	0,08	Dot. Amort.	Sub. Máqui	0,0	0,03
0,01	0,15	Varios*			
0,31				0,33	1,66
Pérdidas y Ganancias (beneficios)					0,08

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

(*) Incluye los costes de la mano de obra de fabricación y administración, reparaciones, transporte, electricidad, combustible, seguros, talco, comisiones y agua.

En el caso del aceite Virgen Extra, en el Cuadro 4 se advierte que el precio de venta de este tipo de aceite (1,93 Euros/Kg) es mucho más alto que el Aceite Lampante (1,63 Euros/Kg), pues el Virgen Extra tiene una calidad extraordinaria. Los costes medios en los que incurren las almazaras para obtener un kilogramo de aceite Virgen Extra son los mismos que para obtener un aceite Lampante. Esto supone que el mayor precio al que se vende el aceite Virgen Extra determina que su rentabilidad sea

mayor que con la venta del aceite Lampante. Así, la rentabilidad de la venta a granel del aceite Virgen Extra es 0,28 Euros/Kg de aceite, que es más de tres veces la rentabilidad de la venta del aceite Lampante (0,08 Euros/Kg).

Cuadro 4

Cuentas de pérdidas y ganancias de las Almazaras Aceite Virgen Extra. 1998					
Costes medios			Ingresos medios		
Euros/Kg. Aceituna	Euros/Kg. Aceite		Euros/Kg. Aceituna	Euros/Kg. Aceite	
0,32	1,59	M. Prima	0,39	1,93	V. Granel
0,02	0,08	Dot. Amort.	0,0	0,03	Sub. Máqui
0,02	0,12	Varios*	0,02	0,11	Otros ingresos
Total			0,41	2,07	
0,36	1,79	Pérdidas y Ganancias (beneficios)		0,28	

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

(*) Incluye los costes de la mano de obra de fabricación y administración, reparaciones, transporte, electricidad, combustible, seguros, talco, comisiones y agua.

A continuación, obtenemos la rentabilidad de las industrias de segunda transformación (refinadoras- envasadoras) y con ello complementamos el análisis de la rentabilidad de la industria agroalimentaria del aceite de oliva. Estos establecimientos fundamentalmente obtienen sus ingresos con la venta del aceite envasado a la distribución comercial. De este modo, el 80,1% de sus ingresos procede de las ventas a establecimientos comerciales, que comprenden los autoservicios y supermercados, con

el 48,4% de las ventas totales, y los hipermercados, con el 31,7%. El resto de las ventas están asociadas con operaciones con otro tipo de industrias agroalimentarias (13,2%) y con el comercio tradicional (6,7%).

La estructura de costes de las refinadoras, al igual que el caso de las almazaras, comprende los costes de la materia prima (95,2%) y los costes de transformación (4,8%). De nuevo, por tanto, el coste de la materia es el más importante. No obstante, las refinadoras presentan una gran diferencia con las almazaras, y es que cuentan con una materia prima (aceite Lampante) que puede almacenarse sin que se deteriore su calidad. Además, combinan el refinado del aceite Lampante con el de otras grasas vegetales. Todo ello, favorece un adecuado aprovechamiento de sus instalaciones y la racionalización de sus costes de producción.

Las industrias de segunda transformación como se recordará, comercializan dos tipos de aceite de oliva: el Aceite de Oliva y el Virgen Extra. Estimaremos la rentabilidad que obtienen estos establecimientos con cada uno de ellos. En el caso del Aceite de Oliva es necesario acometer dos procesos: la refinación y el envasado. En el Cuadro 5, se observa como las refinadoras- envasadoras compran un kilogramo de aceite Lampante a 1,64 Euros/Kg, y lo someten a un proceso de refinación para corregir su pésima calidad. Este proceso supone pérdidas que, sumadas a los costes propios del proceso de refinación del aceite (0,02 Euros/Kg), hacen que el coste total de un

Cuadro 5

Cuenta de pérdidas y ganancias. Refinadoras- envasadoras Aceite de Oliva. 1998			
Gastos medios		Ingresos medios	
Euros/Kg. Aceite		Euros/Kg. de Aceite	
Costes del proceso de refinación			
1,64	M. Prima (Virgen Lampante)	Venta del aceite	2,26
0,08	Varios*	Subvenciones	0,11
Total		Total	2,37
1,72	Total		
Costes del proceso de envasado			
0,14	Envase y complementos		
0,03	Amortización		
0,03	Varios**		
0,2	Total		
Costes de proceso del producto final			
1,55	Aceite Refinado (90%)		
0,19	Aceite Virgen Extra (10%)		
0,2	Envasado		
1,94	Total	Pérdidas y Ganancias (Beneficios)	0,43

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

(*) Incluye los costes de la mano de obra, amortización de la maquinaria, electricidad y otros inputs del proceso de refinación.

(**) Incluye la mano de obra, amortización de la maquinaria, electricidad y otros inputs del proceso de envasado.

kilogramo de aceite refinado alcance las 1,72 Euros/Kg. El coste total en el que incurren las refinadoras-ensadoras para obtener un Kilogramo de Aceite de Oliva es de 1,94 Euros, desglosado en 1,55 Euros/Kg (90% aceite refinado), 0,19 Euros/Kg (10% aceite virgen extra) y 0,20 Euros/Kg del coste del envasado del aceite. Las envasadoras venden este aceite a la distribución comercial en 2,26 Euros/Kg. Además, las envasadoras reciben 0,11 Euros/Kg de subvenciones. De este modo, las envasadoras obtienen una rentabilidad total de 0,43 Euros/Kg con la comercialización del Aceite de Oliva. Esto supone más de cinco veces la rentabilidad que obtienen las almazaras por el aceite Lampante.

Además, las envasadoras comercializan el aceite de oliva Virgen Extra (Cuadro 6). El coste de la materia prima es 1,93 Euros/Kg frente a 1,64 Euros/Kg del aceite Lampante, y los costes de envasado de 0,49 Euros/Kg, frente a 0,20 Euros/Kg del Aceite de Oliva, pues el Virgen Extra es un aceite de calidad excelente y se envasa en un recipiente que tiene un coste más alto. Por otra parte, los ingresos totales de la venta del Virgen Extra son de 4,11 Euros/Kg que comprende: 4 Euros/Kg de la venta a la distribución comercial y 0,11 Euros/Kg de subvenciones. Todo ello supone que la rentabilidad que obtienen las envasadoras con la comercialización del Virgen Extra es de 1,69 Euros/Kg. Esto supera de modo importante la rentabilidad que obtienen las almazaras (0,28 Euros/Kg) con este tipo de aceite. Además, la rentabilidad que obtienen las envasadoras con la comercialización del Virgen Extra supera ampliamente a la que obtienen con el Aceite de Oliva.

Cuadro 6

Cuenta de pérdidas y ganancias. Refinadoras-ensadoras Aceite de Oliva Virgen Extra. 1998			
Costes		Ingresos medios	
Euros/Kg. Aceite		Euros/Kg. Aceite	
1,93	Materia Prima	Ventas	4,00
0,49	Envasado	Subvenciones	0,11
2,42	Total	Total	4,11
		P. ganancias (beneficios)	1,69

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

Por último, se realiza un análisis de la Situación Económica Financiera de la agroindustria del aceite de oliva en Andalucía en base a los Balances de Situación Final suministrados. Para ello, se ha elaborado una serie de indicadores⁹. En el Cuadro 7, se observa como la rentabilidad económica de las almazaras es prácticamente nula, las empresas envasadoras, por el contrario, obtienen cerca del 6%. Esto se debe a que las envasadoras tienen una participación más activa en el mercado final y a que venden sus productos a precios más altos. Por lo tanto, las envasadoras presentan una situación financiera más favorable que las almazaras y la rentabilidad financiera que obtienen con sus capitales propios (8,3%) es más alta que la de éstas (3,1%). La liquidez ordinaria de las envasadoras (0,5) que se corresponde con su capacidad para atender a las deudas inmediatas, supera a la media del sector de las almazaras (0,4). También las envasadoras responden mejor a las deudas a medio plazo, con un indicador de circulante (1,1) más alto que para las almazaras (0,9) y tienen mayor autonomía financiera.

6. CONCLUSIONES

La producción de aceite de oliva en Andalucía ha alcanzado un destacado protagonismo en la producción mundial, en general y, de la Unión Europea, en particular. La organización industrial en torno del aceite de oliva ha sufrido importantes transformaciones en los últimos cincuenta años. Los productores agrarios se han organizado en cooperativas para asumir la actividad agroindustrial de las almazaras y aglutinar en origen la producción de aceite de oliva, con una participación del 70% en la producción total. A todo ello, se añade que han realizado esfuer-

⁹ La Rentabilidad Económica se define como el cociente entre los resultados de la explotación antes de impuestos e intereses y el valor del Activo Total.

La Rentabilidad Financiera Bruta se define como el cociente entre los resultados de la explotación y los Capitales Propios.

La Liquidez Ordinaria resulta del cociente entre la Tesorería más las Inversiones Financieras Temporales y el Pasivo Circulante.

La Prueba Ácida se obtiene del cociente entre la Tesorería, más las Inversiones Financieras Temporales y los clientes y, el Pasivo Circulante.

El Circulante se define como el cociente entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante.

Por último, la Autonomía Financiera se obtiene del cociente entre los Fondos Propios y las Deudas Totales.

Cuadro 7

Indicadores económicos-financieros. 1998						
	Rentabilidad económica	Rentabilidad financiera	Liquidez ordinaria	Prueba ácida	Circulante	Autonomía financiera
M. Sector Almazaras	0,8%	3,1%	0,4	0,6	0,9	0,4
Envasadoras líderes	5,8%	8,3%	0,5	1,1	1,1	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta y la base de datos Sabe.

zos por modernizar su proceso productivo, lo cual ha producido una mejora sustancial de la calidad del aceite de oliva y la desaparición de los costes ecológicos que ocasionaba su sistema tradicional.

Pero, a la vez, las grandes inversiones de las almazaras han provocado la desaparición de un número considerable de establecimientos y la concentración de esta industria agroalimentaria. No obstante, tienen un papel secundario en el mercado de productos finales, que está controlado por los grandes grupos alimenticios y la gran distribución comercial.

En el caso de las refinadoras-ensadoras, se advierte una fuerte concentración empresarial, acompañada de la eliminación de las compañías menos competitivas. Además, en los últimos años, se han producido intensos procesos de reestructuración en este tipo de industrias agroalimentarias, con la salida del negocio del aceite de oliva de los grupos alimenticios transnacionales y la recuperación de las primeras compañías del sector del aceite en España, por parte de empresas españolas. Los grupos alimenticios combinan la refinación del aceite de oliva con el de otras grasas vegetales y el envasado de los aceites y presentan una situación económica-financiera más favorable que las almazaras.

Frente a todo ello, algunos grupos cooperativos (Hojiblanca, Oleoestepa, Adoleum) han mejorado sus niveles de competitividad con la comercialización de una categoría de aceite de oliva de extraordinaria calidad (Virgen Extra). Se trata, por tanto, de estrategias diferentes de las que mantienen los grandes grupos alimenticios, con la venta del aceite de baja calidad como es el Aceite de Oliva. Esto convierte a estas iniciativas en una alternativa favorable para mejorar la débil posición de los pequeños y medianos propietarios y en una referencia importante para el sector olivarero andaluz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIMARKET. 2001. «La industria alimentaria». Revista *Alimarket* N° 143: 144-151.
- ALIMARKET. 2002. «Aceite: las multinacionales salen de España». Revista *Alimarket* N° 147: 103-106.
- ALIMARKET. 2005. «Aceite de oliva: los precios presionan a las industrias». Revista *Alimarket* N° 180: 123-128.
- BRIZ, J. E y DE FELIPE, I. 1995. «Mercado y comercialización del aceite de oliva en España». Revista *Olivae* N° 59: 22-29.
- CONSEJERÍA AGRICULTURA Y PESCA. 1998. *Directorio de Industrias agroalimentaria de Andalucía*. Base de Datos.
- COQ HUELVA, D. 200. *Impactos Económicos y Territoriales de la Reestructuración: La Industria Agroalimentaria en Andalucía*. Tesis doctoral.
- DELGADO CABEZA, M. y ROMÁN DEL RIO, C. 1995. «Impactos territoriales de la reestructuración económica sobre el sector agroalimentario en el sur de Europa. El caso de Andalucía». Revista de *Estudios Regionales* N° 42: 53-85.
- ESTRADA CABEZAS, J.M., GUTIERREZ SEGURA, M., NAVARRO GARCÍA, J., RODRÍGUEZ MONTES, J. y TRIANO POUSO, J. M. 1995. *Industrias Agroalimentaria de Andalucía. Sector: Aceite de Oliva. Directorio*. Consejería de Agricultura y Pesca. Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentarias.
- GARCÍA BRENES M. DAVID. 2004. *La Reestructuración de la Cadena de Valor de Aceite de Oliva en Andalucía. Impactos Ecológicos, Sociales y Económicos*. Tesis Doctoral. Sevilla.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, A. 1991. «Eliminación y Aprovechamiento Agrícola del Alpechín». En *Cuadernos y Jornadas 18/91*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- GONZÁLEZ VERA, A. J.L. 1995. «Evolución de la maquinaria y las técnicas de fabricación en las almazaras». *Dossier Oleo 2º Trimestre*: 60-66.
- GREEN, R. H. Y ROCHA DOS SANTOS, R. 1992. «Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario». *Revista de Estudios Agro-sociales* N°162 (Octubre-Diciembre): 37-61.
- HERMOSO FERNÁNDEZ, M., GONZÁLEZ DELGADO, J., UCEDA OJEDA, M., GARCÍA-ORTIZ RODRIGUEZ, A., FRIAS RUIZ, L., y FERNÁNDEZ GARCÍA, A. 1998. *Elaboración de Aceite de Oliva de Calidad. Obtención por el Sistema de Dos Fases. Informaciones Técnicas 61/98*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. 1980. «*Qué Pasa con el Olivar*». Publicaciones del Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Granada.
- MALASSIS, L y PADILLA, M. 1986. *Economie Agro-alimentaire*. Tome III, Éditions Cujas.
- MATE, V. 2003. «Batalla en los lineales». *El País*, Los Negocios: 14.
- MATÉ V. 2004. «Carbonell, nuevas vías para el aceite». *El País* 12 de Diciembre: 11.
- MERCACEI 2004. «SOS presenta el nuevo aceite Carbonell Primera Campaña 2004-2005». Revista *Mercacei* 13/19 Diciembre: 16.
- MILI, S. 1996. *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. Serie de Estudios. N° 114.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA. 1982. *Directorio de Industrias Agrarias en Andalucía*.
- MORALES ESPINOZA A. 2001. «Estrategias Empresariales en la Era global: el caso del complejo sectorial venezolano de grasas y aceites». *Agroalimentaria* N° 13: 75-84.
- SABE. 2000. *Base de Datos de la Universidad de Sevilla*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla.

TIÓ, C. 1982. *La Política de Aceites Comestibles en la España del Siglo XX*. Servicio de Publicaciones Agrarias. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Serie de Estudios.

TORRES RUÍZ, F., y MOYA PUERTAS, D. 1995. «Un nombre de marca para el aceite de oliva virgen de Jaén». *Revista de COCI* nº 113: 27-36.