

Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español

Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del aceite



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	7
1.1. Análisis de la demanda nacional y tendencias	8
1.2. Productos sustitutivos y complementarios	12
1.3. La producción mundial y los flujos internacionales	13
1.4. Las características de los mercados que condicionan las estrategias empresariales	18
1.5. Política agraria y otra normativa con incidencia en el sector	20
1.6. Análisis de recursos específicos del sector	23
2. DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN	26
2.1. Análisis de la Producción nacional y tendencias	27
2.2. Análisis de la estructura industrial de la cadena de producción	30
2.3. Análisis de la estructura empresarial de la cadena de producción	39
2.4. Análisis de la cadena de producción de aceites de semillas	48
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	53
3.1. Análisis DAFO	54
3.2. Principales problemas	60
3.2. Principales problemas	61
3.3. Recomendaciones	67
ANEXOS	71

Introducción

Introducción

Bajo el epígrafe de aceites se incluyen los aceites provenientes del olivar y los aceites de semillas oleaginosas¹. Ambos constituyen dos cadenas de producción diferenciadas, aunque una buena parte de los agentes de las últimas fases, envasadores y refinadores, sean comunes a ambos.

A su vez, la cadena de producción del aceite proveniente del olivar está compuesta por tres subcadenas: la que tiene como producto final el Aceite de oliva², aceite de oliva virgen y virgen extra y el aceite de orujo de oliva. Las tres tienen en común las primeras fases de la cadena (agricultura y molienda) y las últimas (refino en su caso y envasado). Los mercados de los productos finales están suficientemente diferenciados para hacer recomendable un análisis específico.

Tanto en los aceites derivados del olivar como en los de semillas, el análisis de la cadena de producción se plantea desde la fase agraria a la distribución, aunque en buena medida el suministro de materia prima para los aceites de semillas proviene de mercados exteriores.

Como cuestiones preliminares al objeto central del presente análisis para ambas cadenas de producción, se analizan los rasgos básicos de la producción industrial: volumen de negocio, comportamiento reciente, dispersión geográfica, etc., así como el comportamiento del consumo, que debe analizarse conjuntamente ya que se trata de productos sustitutivos.

1 Recientemente el Reglamento (CE) 1513/2001 del Consejo Europeo, desarrollado en el Reglamento 1019/2002 de 13 de junio, que ha entrado en vigor el 1 de noviembre de 2003, ha modificado el Reglamento base 136/1966, concretamente el Anexo de Denominaciones y definiciones de los aceites de oliva y orujo de oliva. En la actualidad los aceites para el consumo son: Aceite de oliva – contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes, aceite de oliva virgen extra (menos de 0,8°), aceite de oliva virgen (de 0,8 a 2°) y aceite de orujo de oliva. Los productos intermedios son: aceite de orujo de oliva crudo, aceite de orujo de oliva refinado, aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva lampante y aceite de oliva refinado. Tanto el panel de consumo del MAPA como la Encuesta industrial del INE mantienen otra nomenclatura, que obligatoriamente se respeta en este trabajo. Por último, a efectos comerciales se utilizan más denominaciones, por ejemplo el Pool red tiene la categoría “otros aceites de calidad inferior”.

2 Se denomina “Aceite de oliva” al que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.

Entre los elementos del entorno que condicionan la dinámica de cada una de las cadenas de producción y la estrategia de las empresas que la integran, se consideran los siguientes:

- Análisis de la demanda nacional y sus tendencias. Estrategias de la gran distribución que condicionan la cadena de producción.
- Productos sustitutivos y complementarios.
- La producción mundial, los flujos comerciales internacionales y el comercio exterior español.
- Las características de los mercados que condicionan las estrategias empresariales.
- Los rasgos de la Organización Común de Mercados y de la normativa vigente con influencia en este sector.
- Los recursos específicos del sector que inciden en la estrategia sectorial.

El objeto de contemplar estos elementos del entorno es extraer aquello que condicione la dinámica empresarial. Por lo tanto, se tienen en cuenta únicamente los aspectos con repercusión a este nivel, sin entrar a realizar un análisis profundo.

El análisis del sector que se realiza incluye tanto las fases que constituyen la cadena de producción y los establecimientos (agrarios, industriales o comerciales) en cada una de ellas, así como las empresas que desarrollan su actividad en una o en varias de ellas. La definición de las fases se basa en las actividades desarrolladas. De esta manera, convergen dos análisis: el de la organización industrial de la cadena de producción y el de la estrategia y la estructura empresarial. Para abordar éste último, es necesario estudiar los mecanismos de coordinación vertical dentro de la cadena de producción. Se incorpora también el análisis de la coordinación horizontal con otras cadenas de producción, lo que permite ubicar al sector en el conjunto del sistema alimentario.

El análisis de la cadena y subcadenas de producción contempla:

- El análisis de la producción nacional.
- El análisis de la estructura industrial, en el que se definen y analizan cada una de las fases.
- El análisis de la estructura empresarial, que implica la localización del eslabón o eslabones de la cadena de producción en las que desarrollan su trabajo las empresas, el grado de verticalización alcanzado según la relación de capital, las fórmulas jurídicas de integración o las relaciones contractuales.

La cadena de producción termina en la distribución. En principio no es objeto de este trabajo el análisis de la distribución como tal, sino su papel en la cadena de producción, por lo que se analiza como punto esencial del entorno. Las cuestiones que interesan son: la cuota de mercado, el desarrollo de centrales de compra u otros mecanismos de centralización de las decisiones de compra, la opción por las marcas propias, la estrategia frente a productos y suministradores, las condiciones de los suministros que alteren el funcionamiento de la cadena (protocolos de producción, mecanismos de pago, etc.).

El término gran distribución incluye a toda la distribución organizada, independientemente del formato de tienda. Básicamente está formada por las grandes empresas de la distribución, muchas de las cuales cuentan con distintas cadenas de supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, etc., así como a las distintas asociaciones de comercios que cuentan con una central única de compras. De cara al análisis de la cadena de producción el hecho relevante es la concentración de las compras a los suministradores, mecanismo común a las figuras especificadas.

A partir de este análisis de la cadena de producción se define una tipología de empresas y se identifican las tendencias principales en cada una de ellas.

Sobre esta tipología y, de acuerdo al análisis del entorno previo, se realiza el análisis DAFO (Diagrama de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) para cada categoría. Los análisis DAFO pueden diferenciarse para cada tipo de empresas.

En principio se consideran empresas integrantes de la cadena de producción todas aquellas que asumen la responsabilidad empresarial del producto agrario a lo largo del proceso que permite su transformación en producto alimentario. Existen también otras empresas que tienen una participación crucial aunque no asuman la responsabilidad empresarial del producto como tal. Su vinculación a la cadena de producción se realiza mediante relaciones de servicios establecidas con cualquiera de las empresas que componen el núcleo duro de la misma. En la mayoría de los sectores esas empresas se dedican a las tareas logísticas, que han sido externalizadas.

En el sector del aceite de oliva, una parte relevante de las almazaras que tradicionalmente realizan la molienda a maquila por cuenta de los agricultores mantiene relaciones de servicios con los agricultores. Incluso el refinado o el envasado pueden realizarse ocasionalmente a maquila.

Por último, se incorpora un apartado sobre los problemas, tanto globales para el conjunto de la cadena de producción como específicos de cada una de las tipologías de empresas, que se jerarquizan, se analiza su importancia y la percepción que de ellos tienen los agentes y se especifica su tendencia. Se analizan las relaciones entre los distintos problemas.

El último apartado se dedica a realizar unas recomendaciones de actuación, tanto generales como para los tipos de empresas definidos. Se especifican las que corresponden a la Administración y se estratifican los niveles de aplicación.

Dentro del capítulo se considera como una cadena única de producción aquella que culmina en un solo producto o una sola gama. Cuando de una misma materia prima se bifurcan varias ramas que finalizan en gamas diferentes, y generalmente cuentan con empresas específicas en las últimas fases, se considera la existencia de subcadenas de producción.

1. Análisis de la competencia

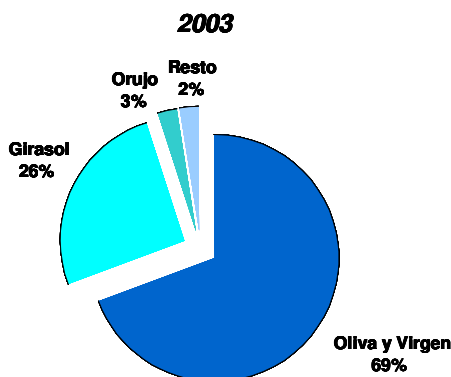
- 1.1. Análisis de la demanda nacional y tendencias**
- 1.2. Productos sustitutivos y complementarios**
- 1.3. La producción mundial y los flujos internacionales**
- 1.4. Las características de los mercados que condicionan las estrategias empresariales**
- 1.5. Política agraria y otra normativa con incidencia en el sector**
- 1.6. Análisis de recursos y organización**

1.1. Análisis de la demanda nacional y tendencias

1.1.1. El consumo de aceites

El consumo de grasas vegetales en España³ prácticamente coincide con el consumo del conjunto de los aceites y, a su vez está condicionado especialmente por el comportamiento del consumo de los aceites provenientes del olivar, que constituyen el mayor epígrafe. El consumo de margarina, 38,56 millones de kilogramos, supone el 4,6% del consumo total de aceites y grasas vegetales y muestra una tendencia decreciente (en 1999 suponía el 5,3%).

Segmentación del consumo de aceites en hogares



Fuente: La Alimentación en España. 2003. MAPA

El consumo total de aceites y margarina se mantiene en torno a los 800 - 850 millones de litros en los últimos años.

Hay que tener en cuenta que el consumo de mantequilla en España es muy bajo, se mantiene en torno a 0,5/0,4 kg por habitante y año desde hace tiempo e incluso presenta una inflexión a la baja. El consumo de margarina también se ha estancado.

³ La información para la elaboración de este apartado se ha extraído de "La Alimentación en España" 2003 (MAPA), elaborada a partir del panel de consumo. En él se respeta la nomenclatura de dicha ubicación.

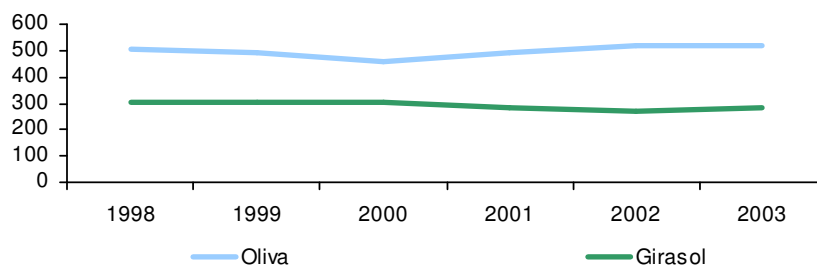
Consumo total de aceites(millones de litros)

Producto	1999	2000	2001	2002	2003
Aceite de Oliva Virgen	100	84	113	136	138
Aceite de Oliva	390	375	378	368	373
Aceite de Girasol	303	306	284	255	265
Otros	45	65	60	52	47
Total	838	830	835	811	823

Fuente: La Alimentación en España.2003. MAPA.

En definitiva, el gran consumo español de grasas se basa en los aceites y dentro de éstos es el proveniente del olivar, con un consumo del orden del 60% del total, el que marca en buena medida el comportamiento global. Dentro del conjunto de aceite proveniente del olivar, el virgen (considerando virgen extra + virgen) detenta una cuota situada en el entorno del 24-25%, tras un proceso de crecimiento considerable en los últimos años, a pesar de las fluctuaciones.

Evolución de las compras totales de los principales tipos de aceites
(Millones de litros)



Fuente: La Alimentación en España. 2003. MAPA.

Cabe citar que más del 90% del consumo de aceites provenientes del olivar se realiza en los hogares, mientras para el conjunto de los aceites los hogares absorben poco más del 70%. Curiosamente el consumo de aceite de oliva virgen y virgen extra en los hogares tiene una participación inferior a la del conjunto de los aceites provenientes del olivar.

A los efectos que interesan a este estudio, los rasgos fundamentales del consumo del aceite de oliva son los siguientes:

- Ha aumentado de forma notable el consumo del aceite de oliva virgen y virgen extra, que está en torno al 25%. Este incremento está ligado a la mejora de la calidad, a la consolidación y cualificación de los mercados de radio corto⁴, a la estrategia de promoción y venta por parte de las almazaras y a la estrategia de la gran distribución de apostar por este tipo de aceite e incluirlo tanto en sus gamas de marca propia como en los lineales de productos de la tierra e incluso en los lineales generales.
- El mayor consumo de aceites corresponde a la categoría Aceite de oliva, segmento en el cual el consumidor suele identificar la calidad con la marca.
- Un hecho fundamental, constatado en múltiples estudios, es el desconocimiento de las distintas categorías de aceites por parte de los consumidores, incluso en las áreas productoras.
- Se ha consolidado la marca de la distribución especialmente en la categoría de Aceite de oliva, aunque también se encuentra en vírgenes de forma creciente.
- Se está empezando a crear una cultura de aceites de calidad que identifica variedades y orígenes. Este proceso es aún incipiente pero tiene un cierto alcance en canales específicos de alta calidad y es importante en los mercados de radio corto.
- Se ha incrementado la publicidad en las distintas gamas provenientes del olivar, con excepción de los de orujo.

1.1.2. La distribución del aceite

Como en todos los productos de larga duración, la posición de la gran distribución es dominante en esta gama de productos. Para el conjunto de los aceites, la compra de los hogares a las tiendas tradicionales ha caído desde un 14% en 1996 a un 1% en el 2003, mientras las ventas en la gran distribución superan el 90% (supermercado 36%). Estas cifras son muy similares para los aceites provenientes del olivar y girasol, aunque en el primero tienen más peso los canales alternativos (autoconsumo, mercadillo, domicilio y otros), diferencia que se debe sobre todo al comportamiento del aceite de oliva virgen y virgen extra que se venden mucho en los mercados de radio corto mediante ventas directas desde las almazaras.

Existen dos grandes áreas con características diferentes para las cuales las empresas diseñan formas distintas de comercialización: las áreas próximas a las zonas de producción, que constituyen los mercados de “radio corto” de las almazaras, envasadoras locales y pequeñas comercializadoras, especializados en aceite de oliva virgen y virgen extra, y los mercados de las grandes urbes y las áreas geográficas alejadas de las zonas de producción, donde predomina la posición de la gran distribución.

⁴ En este trabajo se consideran mercados de radio corto a los mercados directos desde las almazaras o las cooperativas de segundo grado, a los que tienen lugar en la misma comarca de producción con la intervención de pocos agentes comerciales (tiendas locales, etc).

Los mercados de radio corto se están consolidando de la mano de las mejoras de las almazaras y del incremento de su capacidad de envasado, dando incluso lugar a la puesta en marcha de sistemas de venta a distancia (Internet, catálogo, etc.). Estos mercados aportan una parte considerable del mercado total de aceite de oliva virgen y virgen extra y se han ampliado notablemente a través de diversas fórmulas informales de distribución siguiendo la ruta de turistas de interior de regreso a sus zonas de origen o de antiguos emigrantes, además de utilizar casas y restaurantes regionales y tiendas especializadas.

Sus características difieren notablemente del resto, entre ellas cabe resaltar los siguientes rasgos:

- Existe un predominio absoluto del aceite de oliva virgen y virgen extra.
- El canal comercial suele ser corto: venta directa de almazaras o a través de comercios locales, la hostelería de la zona o vías paralelas.
- No existen grandes marcas, por el contrario se valoran las marcas locales.
- Se valoran las denominaciones de origen y con frecuencia se busca calidad diferencial.
- El aceite ecológico. Alcanza una participación más alta que en el conjunto.

Por el contrario, en los mercados de las grandes urbes y de las zonas alejadas de la producción hay un predominio casi absoluto de la gran distribución, cuyas estrategias determinan en buena medida el aceite que se consume. Predomina el consumo de Aceite de oliva y de semillas, aunque estas firmas han decidido incluir el aceite de oliva virgen extra en su oferta de calidad y, en buena medida, son responsables del incremento del consumo de esta gama en sus áreas de influencia. Destaca la opción de decantarse por muy pocas marcas líderes, entre las que destaca su propia marca, y por pocos suministradores y la situación de aceites de calidad diferencial en los lineales de productos de la tierra o tiendas gourmet.

El peso de la marca de la distribución es muy importante en todas las categorías de aceites, lo que supone una confrontación con los industriales de marcas reconocidas pero, a la vez, abre una oportunidad a las empresas sin marcas reconocidas para situar sus aceites envasados en los lineales sin tener que incurrir en los gastos que comporta la promoción de una marca.

Cuota de las marcas de distribución en el mercado de aceites consumo	
Aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra	35%
Aceite de oliva de orujo	56%
Aceite de oliva	50%
Aceite de girasol	50%

Fuente: Alimarket, estimación de ANIERAC y Centro de Documentación de Saborá

La opción de la gran distribución por la marca propia y su interés en la gama de aceite virgen implica las siguientes cuestiones en el funcionamiento de la cadena de producción:

- Obliga a las envasadoras a la producción de aceite virgen en detrimento de su marca, empeorando su posición negociadora.
- Permite la especialización de algunas empresas en la producción de marcas de la distribución.
- Abre el abanico de posibles suministradores a las almazaras de mayor tamaño y a las cooperativas de segundo grado para la gama de aceite de oliva virgen y virgen extra.
- Facilita que una parte del mercado se realice mediante acuerdos de comercialización a medio plazo.

1.2. Productos sustitutos y complementarios

1.2.1. En el ámbito del consumo

Dado el comportamiento del consumo de grasas en España, puede considerarse que los aceites no tienen productos sustitutos directos, de forma que la sustitución se produce entre unos y otros aceites, siendo el elemento decisorio el comportamiento de los precios. La sociedad española valora los aceites provenientes del olivar, que encajan muy bien en las tradiciones gastronómicas, lo que permite que mantengan un diferencial considerable en los precios con respecto a otros aceites.

Desde 1987 el consumo de aceite de girasol ha caído casi un 35% y el de “otros” aceites más de un 43%, mientras las margarinas lo han hecho en casi un 50%. En el mismo periodo el conjunto de aceite de oliva y aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva virgen ha caído menos de un 6%. Este hecho marca una clara tendencia a sustitución del conjunto de los aceites y las margarinas por los aceites provenientes del olivar.

Dentro del conjunto de los aceites provenientes del olivar se está produciendo una sustitución del aceite de oliva, que ha caído un 16% en el periodo de referencia, por aceite de oliva virgen y virgen extra, conjunto que ha subido un 42%. Es decir, se detecta una tendencia a sustituir los aceite de oliva por aceites de oliva virgen y virgen extra.

1.2.2. En el ámbito del consumo industrial

Aunque no existen datos del consumo industrial de los diferentes tipos de aceites, cabe resaltar que aquí el precio es más determinante que en el consumo directo, aunque hay un pequeño segmento de productos de alta gama que utilizan aceite virgen y lo publicitan como elemento diferenciador.

Dentro del consumo industrial tiene mucho peso el aceite de soja, el aceite de orujo de oliva y en menor medida el girasol; los aceites provenientes del olivar compiten gracias a la ayuda.

Los consumos de aceite de orujo de oliva y los aceites de oliva en la industria pueden verse negativamente afectados en caso de que disminuya o desaparezca la ayuda específica.

1.3. La producción mundial y los flujos internacionales

La producción mundial de aceites provenientes del olivar está en torno a las 2.400.000-2.500.000 de toneladas. De esa producción total, entre el 98% y 99% corresponde al conjunto de los países ribereños del Mediterráneo; la Unión Europea ha producido en la última década entre el 68% y el 85% de la producción mundial. De los restantes países mediterráneos destacan las producciones de Siria, Turquía y sobre todo Túnez. Los tres tienen producciones variables que oscilan conjuntamente entre 350.000 y 500.000 toneladas.

Desde la campaña 1996/97 los consumos mundiales superan las 2.200.000 toneladas e incluso las 2.500.000 toneladas. Por el momento se mantiene un cierto equilibrio entre la producción y el consumo en el ámbito mundial, pero los incrementos en la producción fuerzan a buscar incrementos paralelos del consumo. El peso del área mediterránea en el consumo mundial oscila en torno al 84% en las últimas campañas, mientras a principios de los noventa superaba el 88%. El mayor consumidor es la Unión Europea, con aproximadamente el 70%, aunque su participación está bajando. El consumo de los países no productores está subiendo, aunque las cantidades son aún muy bajas. Destacan los incrementos del consumo en Australia, Canadá, Brasil, Japón y Estados Unidos. Cabe destacar que algunos de los nuevos consumidores están poniendo en marcha plantaciones que pueden quitar mercado a los suministradores tradicionales del área mediterránea.

El comercio mundial de aceites provenientes del olivar no es alto, siempre que no se consideren los tráficos dentro de la Unión Europea. Tanto las importaciones mundiales como las exportaciones en los últimos años se sitúan en torno a las 500.000 toneladas. Ambas eran al principio de los años noventa de poco más de 300.000 toneladas, lo que supone un incremento de los intercambios del 66%. Los intercambios mundiales actuales suponen casi un 20% de la producción mundial. En los últimos cinco años las exportaciones del área mediterránea suponen del orden del 97% de las exportaciones mundiales con pocas oscilaciones, dentro de estas las de la Unión Europea son el 50% de las exportaciones mundiales. Túnez aporta a los mercados mundiales el 23% del comercio exterior en las últimas campañas, seguida por Turquía.

La participación del Área Mediterránea en la importación total es menor. En los últimos años se sitúa en torno al 30%, habiendo alcanzado en los años punta el 45%. En la actualidad las importaciones de la Unión Europea representan el 25% del total mundial y más del 80% de las realizadas por el área mediterránea. El segundo importador mundial es Estados Unidos, con más del 35%; tras la Unión Europea, siguen Canadá, Brasil, Japón y Australia. La Unión Europea se mantiene estable mientras el resto de los países ha incrementado de forma apreciable su volumen.

Los principales flujos internacionales son:

- De los países del Sur del Mediterráneo hacia la Unión Europea, especialmente Túnez y Turquía. Se trata de un mercado de graneles.
- De la Unión Europea hacia Estados Unidos, Australia, Japón y Canadá. Casi la totalidad de las exportaciones están constituidas por producto envasado.
- Existen flujos menores entre EEUU y algunos otros países americanos, entre países del Sur del Mediterráneo y Estados Unidos.

Entre los flujos mediterráneos destaca el acuerdo preferencial sobre los intercambios de aceite de oliva entre la Unión Europea y la República de Túnez, regulados en el marco del “Acuerdo Euro Mediterráneo”, que permite la entrada de una cantidad limitada de aceite tunecino sin aranceles.

Dentro de la Unión Europea, los grandes receptores de las importaciones del Sur del Mediterráneo son a su vez los grandes productores y exportadores: Italia y en menor medida España. Esto se debe a que son estos países los que tienen la estructura y el saber hacer que permite las reexportaciones.

El liderazgo del área de producción mediterránea en los mercados de aceite de oliva lo detentan los países productores de la Unión Europea. La posición de cada uno de ellos en los flujos mundiales es la siguiente:

- Italia es el principal país en el comercio mundial del aceite de oliva, tanto importador como exportador. Es el país europeo que más flujos provenientes del Sur del Mediterráneo recibe, especialmente de Túnez y Turquía, de los que recibe más del 50%. Italia también recibe los flujos de los principales países productores (España y Grecia sobre todo y en menor medida Francia). El balance entre el volumen importado y el exportado arroja un saldo positivo que oscila entre 65.000 y 290.000 toneladas destinadas a la reexportación. Italia básicamente importa graneles y reexporta el producto envasado. Desde mitad de la década de los noventa entre el 60% y 70% del volumen exportado por Italia se destina a países no pertenecientes a la Unión Europea, y más de la mitad de este segmento se dirige a los Estados Unidos. Italia es el país que tiene una cartera más amplia de países clientes.

- Grecia mantiene un intercambio considerable con los restantes países productores, especialmente Italia y en segundo lugar España. Recibe pocos flujos directos de los países del Sur del Mediterráneo. Sus exportaciones se dirigen mayoritariamente a la UE (Unión Europea), aunque mantiene flujos comerciales con terceros países. Su principal cliente es Italia, que llega a recibir en ocasiones casi el 80% de sus exportaciones. Siguen en importancia Francia y España y en mucha menor medida Alemania y el Reino Unido. Gran parte de sus exportaciones las realiza en forma de graneles.
- Francia, aunque productor, es un país básicamente importador; su volumen de exportaciones es pequeño, está cayendo y se dirige en buena parte a países productores (España e Italia). Sus importaciones se han multiplicado casi por dos en la última década. Francia mantiene algo de importación directa desde los países del Sur del Mediterráneo. El aceite francés proviene sobre todo de España, que ha aumentado bastante su cuota, e Italia.
- Portugal presenta exportaciones si bien en la actualidad es netamente importador. Realiza importaciones directas significativas que oscilan mucho desde países del Sur del Mediterráneo. Su principal suministrador es España, que ha aumentado sus ventas más del doble en los últimos años.

1.3.1. La posición española en el comercio internacional

España es el principal productor a escala mundial. Es un exportador neto, aunque ha aumentado también significativamente sus importaciones.

Los rasgos principales de la situación son los siguientes:

- Importaciones: las entradas provenientes de otros países de la UE han caído de forma apreciable, siendo Grecia el que se mantiene en un nivel más alto. Estos flujos se mantienen con todos los países productores. De Francia e Italia entran productos envasados. Destaca sobre todo la importación extracomunitaria, proveniente sobre todo de Túnez y Turquía, que ha aumentado de forma notable. En los últimos años las entradas de terceros países están entre el 70% y el 85% de las importaciones. Todo el producto de estos países se importa en forma de graneles. Para España resulta de interés mantener clientes y asumir la tarea de la entrada en Europa del producto hasta ahora protagonizada por Italia, ya que le permite equilibrar sus campañas.
- Exportaciones: se dirigen sobre todo a los países de la UE, especialmente a Italia, país al que se destinan sobre todo graneles, Francia y Portugal. Entre los países no productores destaca el Reino Unido. Salvo con Italia, que presenta grandes oscilaciones debidas a la situación de la campaña, con los demás países se muestra una línea ascendente nítida. Entre los países no pertenecientes a la UE destacan Estados Unidos, Japón y Australia; los tres reciben producto envasado.

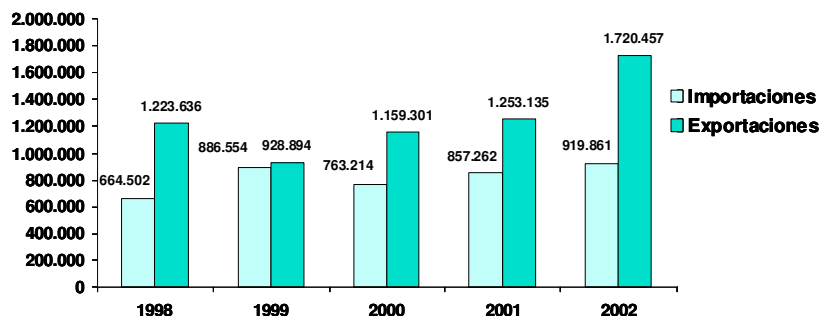
Existe también un flujo específico de aceites de orujo que tiene como centro España: se importan aceites crudos de orujo de oliva provenientes de Italia y Grecia especialmente.

Esta corriente se debe:

- A la eficiencia de la industria española refinadora.
- Al consumo español, centrado en hostelería e industria alimentaria, pero que también llega al consumo directo.
- A la corriente exportadora dirigida a los países árabes e Italia; estos mercados exteriores han vivido una crisis a consecuencia de la alarma de contaminación con alfa-benzopirenos de hace unos años.

El Comercio Exterior de aceites y grasas en España

Evolución de las exportaciones e importaciones españolas de aceite y grasas
(Valor en miles de €)



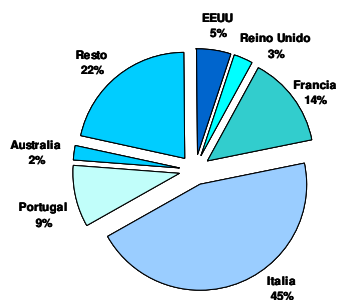
Fuente: Dirección General de Aduanas. Agencia Tributaria

Comercio exterior español del aceite de oliva y de semillas
(toneladas)

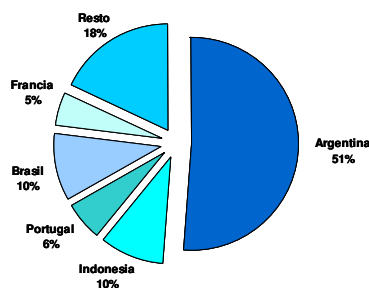
Exportaciones	2000 2001 2002			Importaciones	2000 2001 2002		
	2000	2001	2002		2000	2001	2002
Aceite de Oliva	402.548	452.853	612.666	Aceite de oliva	38.000	51.000	17.000
Girasol	56.243	55.958	43.432	Girasol	30.305	22.884	17.648
Soja	19.581	33.516	33.791	Soja	5.753	6.770	12.754

Fuente: Dirección General de Aduanas. Agencia Tributaria

Principales destinos de las exportaciones de aceite y grasas en 2002
(Valor)



Principales orígenes de las importaciones de aceite y grasas en 2002
(Valor)



Fuente: Dirección General de Aduanas. Agencia Tributaria

1.4. Las características de los mercados que condicionan las estrategias empresariales

El primer rasgo diferencial de los mercados que tiene lugar dentro de la cadena del aceite de oliva es la casi inexistencia de mercados de aceituna, debido al peso de las cooperativas (más del 70% de la molienda) y al mantenimiento de la tradición de la realización de la molienda a maquila por parte de las almazaras para los agricultores. De esta forma, los primeros productos que se ponen en el mercado son los aceites de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante que sale de las almazaras y los orujos destinados a las extractoras.

1.4.1. Los mercados de graneles y sus condicionantes⁵

Existen dos mercados importantes de referencia dentro de la cadena de producción de los aceites provenientes del olivar: el mercado de graneles que tiene lugar entre las almazaras y sus cooperativas de segundo grado de una parte, y las refinerías y/o envasadores por otra. Parte de estos flujos se destinan también a la exportación directa de graneles. De este mercado quedan fuera las cantidades envasadas por las almazaras y las cooperativas de segundo grado. Este es un mercado abierto entre empresas sin relaciones de capital entre ellas, que se realiza mediante operaciones de compraventa a lo largo del año.

En principio se trata de un mercado desigual, debido a la gran cantidad de oferentes frente a un número reducido de demandantes, aunque la concentración en cooperativas de segundo grado y la existencia de un número reducido de grandes almazaras matiza este desequilibrio, de manera que el número de operadores con peso es mucho menor.

Desde el panorama de la oferta se podría concluir que existen unos 20 grandes oferentes, las principales cooperativas y las de segundo grado, seguidos de una orla de 150/170 oferentes de un cierto tamaño y multitud de empresas menores que venden la mayoría de su producción en los mercados de radio corto.

La entrada de las almazaras y las cooperativas de segundo grado en el envasado, restringido por el momento al segmento de aceites de oliva vírgenes y aceites de oliva vírgenes extra, dirigido más allá de los canales de radio corto, bien sea con marca propia o con marca de la distribución tiene un doble efecto en el mercado de graneles:

- Sacar producto de ese mercado, es decir limitar la oferta.
- Mejorar la posición negociadora de los oferentes, que se encuentran con una salida a sus graneles.

⁵ Este apartado se basa en el estudio realizado por Saborá (2001) "Análisis de la Comercialización del Aceite de Oliva en graneles desde la fase de Almazara, bien para la Exportación o el Mercado Interior: Ventajas y Desventajas" realizado en colaboración con la CCAE en el marco del Subprograma VII "Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva en España" (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria. Ministerio de Ciencia y Tecnología.). Dirección Científica Alicia Langreo Navarro.

El funcionamiento del envasado propio como competencia a la venta de graneles es más evidente en la elaboración de marcas para la gran distribución, ya que en este caso no existe ninguna barrera de entrada vinculada a la puesta en mercado de una marca.

Desde el lado de la demanda, los compradores de los graneles son los grandes grupos refinadores y envasadores, a los que hay que sumar algunos compradores de empresas italianas. Se trata de un número reducido de empresas.

El mercado de graneles sufrió un cambio fundamental a raíz del cierre de la intervención con la puesta en marcha de la OCM (Organización Común de Mercado) vigente⁶. A partir de entonces se tuvo que empezar a profesionalizar la gestión de los mercados de graneles.

Desde esa fecha se han dado pasos importantes en esa dirección, como pone de manifiesto el hecho de que se hayan multiplicado el número de operaciones de compraventa y el de clientes de las almazaras, o que en los mayores operadores se haya profesionalizado la gestión y se cuente con equipos para la comercialización.

Otro elemento nuevo en el mercado de graneles es la facilidad para acceder a la exportación por parte de casi todos los operadores de origen de un cierto tamaño, lo que facilita su acceso a los mercados exteriores, que ha crecido mucho desde mitad de los años noventa. Este hecho rompe en la práctica la situación de control de la explotación que tenían algunos de los refinadores envasadores más especializados.

Como cuestión fundamental, hay que reseñar que en la actualidad se ha configurado un mercado único del aceite de oliva que incluye todas las producciones de la Unión Europea, los aceites de cupo de los países del Norte de África y, en su caso, los aceites en régimen de Tráfico de Perfeccionamiento Activo, estableciéndose entre ellos vasos comunicantes muy ágiles. Esto obliga a todos los agentes a tener como referencia los mercados del ámbito mediterráneo, lo que cambia buena parte de los comportamientos tradicionales.

En principio, la clasificación que se emplea en los mercados de graneles de aceites, se basa en las categorías de lampante, virgen y virgen extra⁷. Sin embargo, en la práctica el mercado está más fragmentado y tiene una clara referencia varietal en el caso de los vírgenes. Así los mercados de arbequina o empeltre, cornicabra o picual suelen presentar precios diferentes y no siempre son buscados por los mismos compradores, en especial cuando se destinan a embotellados de aceite de oliva virgen extra.

Por último, hay que reseñar el gran avance experimentado en la búsqueda de transparencia del mercado, cuya falta ha sido uno de los males endémicos del sector. La información periódica de la Agencia para el Aceite de Oliva y la existencia del Pool Red de precios de Jaén, que ya controla un porcentaje muy alto del aceite, han jugado un papel muy importante en esta dirección. Estos recursos limitan el margen de especulación característico de este mercado.

6 Reglamento (CEE) 136/1966 del Consejo de 22 de septiembre de 1966 por el que se establece la Organización Común de Mercados en el sector de materias grasas, y que ha sido modificado posteriormente.

7 Las categorías para los aceites a la salida de almazara antes eran lampante, corriente, fino y virgen extra, tras la última modificación normativa quedan virgen extra (hasta 0,8 grados), virgen y lampante. El lampante no puede dirigirse al consumo.

1.4.2. Los mercados de aceites envasado

Existen dos mercados con características opuestas:

- Los mercados de radio corto, caracterizados por el peso de la venta directa desde la almazara o cooperativa de segundo grado al consumidor, al canal HORECA o a algún pequeño establecimiento con poca capacidad negociadora. En ellos se valoran los productos diferenciales y hay un predominio absoluto de los aceites de oliva virgen extra y virgen.
- Los mercados de las grandes ciudades (en España o en el exterior), que son canalizados mayoritariamente por la gran distribución.

Cabe citar que en los últimos años se ha abierto un mercado de aceite de oliva virgen y virgen extra ecológico que se comporta bien tanto en los mercados de radio corto como en los mercados de las grandes ciudades, siempre dirigido a un segmento específico del consumo.

1.5. Política agraria y otra normativa con incidencia en el sector

1.5.1. La Ordenación Común del Mercado

La OCM de materias grasas⁸ centra sus actuaciones en el apoyo a la producción de aceituna y apenas contempla medidas dirigidas a proteger los precios del aceite en el mercado europeo, en este ámbito sólo se incluyen ayudas al almacenamiento privado y al consumo de aceite para la elaboración de conservas y la regulación de los intercambios.

Las ayudas al almacenamiento privado tienen como fin inmovilizar ciertas cantidades de aceite de oliva cuando hay un exceso de oferta en el mercado y los precios se sitúan por debajo de un determinado nivel. Tras la reforma de la OCM en 1998⁹, desaparecieron las compras en intervención de aceite de oliva y el papel que realizaban estas como instrumento regulador de la oferta pasó a desempeñarlo esta medida. Este cambio ha repercutido en la mejora en la actividad comercial de las empresas que desde 1998 se han visto forzadas a buscar salidas en el mercado a toda su producción y a planificar la salida de aceite en el mismo.

Las ayudas a la utilización de aceite de oliva en la elaboración de conservas tienen, sobre todo, efectos en el consumo de aceite de orujo. El empleo de este aceite en las conservas constituye el principal destino del mismo.

8 Reglamento (CEE) 136/1966 del Consejo de 22 de septiembre de 1966 por el que se establece la Organización Común de Mercados en el sector de materias grasas, y que ha sido modificado posteriormente.

9 Reglamento (CE) n° 1638/98 del Consejo de 20 de julio de 1998 que modifica el Reglamento n° 136/66/CEE por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las materias grasas.

La regulación de los intercambios comerciales con terceros países se basa en la concesión de certificados. Las importaciones están gravadas con el arancel aduanero común, excepto los contingentes arancelarios fruto de los acuerdos de la UE con los países de la Cuenca Mediterránea. Para fomentar las exportaciones la reglamentación prevé la concesión de restituciones. No obstante, en los últimos años, la cuantía de estas ayudas ha sido nula.

La ayuda a la producción, aunque va dirigida al olivarero, ha tenido y tiene importantes repercusiones sobre la industria. El aumento de la rentabilidad del olivar como consecuencia en parte de las ayudas, ha fomentado la expansión y mejora del mismo¹⁰.

Esto ha dado origen a un incremento en el volumen, calidad y competitividad de la producción de aceite, aspectos que han sido fundamentales para el desarrollo tecnológico y comercial que han experimentado las empresas aceiteras.

1.5.2. Modificaciones previstas

La propuesta de reforma de la OCM, presentada por la Comisión de la Unión Europea, contempla el desacoplamiento parcial de la actual ayuda a la producción (60%) y su inclusión en el sistema de pago único por explotación, autorizando a cada Estado a repartir el 40% restante entre los productores, en función de la superficie o del número de árboles, a elegir por cada Estado. Asimismo, propone la eliminación de las restituciones a la exportación y de las ayudas al consumo de aceite en las conservas.

Los efectos que puede tener el desacoplamiento parcial de la ayuda son difíciles de predecir y van a depender de la opción que elija cada Estado miembro y de su aplicación. No obstante, el sistema propuesto desincentiva la producción y puede afectar, en las zonas más marginales, al volumen y calidad de la aceituna y por tanto del aceite.

Por otra parte, la eliminación de la ayuda al consumo de aceite en las conservas puede suponer una caída del consumo de aceite de orujo. Así mismo, la supresión de las restituciones a la exportación no es previsible que tenga efectos destacables sobre el comercio con terceros países. Como se ha comentado en párrafos anteriores en los últimos años no se ha fijado restitución, decisión que no ha repercutido en el volumen de aceite exportado a estos países.

1.5.3. Los cambios recientes en la nomenclatura de los aceites

Otra cuestión importante es la nomenclatura de los aceites, que ha sido modificada recientemente por el Reglamento 1513/2001, tras un duro debate en el que las posiciones de las empresas de las distintas fases de la cadena de producción han estado enfrentadas. Las categorías reconocidas en la actualidad para los aceites de consumo son:

- Aceite de oliva virgen extra.
- Aceite de oliva virgen.
- Aceite de orujo de oliva.
- Aceite de oliva que contiene exclusivamente aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado.

¹⁰ En la actual OCM la ayuda a la producción está limitada a un volumen de aceite determinado por Estado miembro. Los olivares plantados con posterioridad a mayo de 1998 están excluidos del cobro de la ayuda.

1.5.4. Normativa de seguridad e higiene alimentaria.

La importancia de la alimentación sobre la salud de los ciudadanos y la creciente preocupación de estos por la calidad y sanidad de los alimentos que consumen, unido a las crisis alimentarias sufridas en los años noventa, han hecho de la seguridad alimentaria un objetivo transversal de la Unión Europea que como tal está integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. Así, la reforma de la PAC, realizada en el marco de la Agenda 2000, incorporó la seguridad e higiene de los alimentos a los objetivos de la PAC y posteriormente se ha reforzado dicho objetivo en la revisión intermedia de 2003.

El objetivo fundamental de la política de seguridad alimentaria de la Unión Europea es garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores en relación con los alimentos, teniendo en cuenta la diversidad, y garantizando, al mismo tiempo, el correcto funcionamiento del mercado interior. La nueva política europea de seguridad alimentaria se basa en la aplicación de un enfoque integrado «de la granja a la mesa» que cubre todas las fases de la cadena alimentaria, incluida la producción primaria, la transformación, el almacenamiento, el transporte y la venta al por menor.

Estos cambios han supuesto la reforma de las disposiciones comunitarias sobre seguridad e higiene alimentaria con gran relevancia en el funcionamiento y estrategias de las industrias de aceite. La UE ha adoptado un considerable número de normas sobre seguridad alimentaria, vinculantes para todos los países de la Unión que han transpuesto o tienen que transponer a su legislación nacional dichas normas. En el anexo legislativo se relacionan las normas más relevantes, europeas y nacionales, relacionadas con los temas expuestos.

Las empresas de aceite se han visto también afectadas por las normas comunes que regulan el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios. Estas normas tienen como fin, por una parte, informar y proteger a los consumidores, y, por otra, impedir que las diferentes legislaciones nacionales entorpezcan la libre circulación de los alimentos. La normativa comunitaria ha sido transpuesta a la legislación española y a ella están sujetas las distintas empresas del sector (Ver Anexo I Legislación sobre Seguridad e Higiene Alimentaria).

1.5.5. Normativa de apoyo a la mejora de la transformación y comercialización de los productos agroalimentarios.

El Reglamento (CE) 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo, sobre ayudas al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA) regula en el Capítulo VII un programa de ayudas dirigido a mejorar y racionalizar el proceso de transformación y comercialización de los productos agroalimentarios. El objetivo de estas ayudas es apoyar las inversiones que realicen las empresas agroindustriales con el fin de mejorar las condiciones de salida al mercado de los productos y orientar la producción a las tendencias del consumo y a las exigencias sanitarias y ambientales. Este Reglamento está desarrollado en España a través del Real Decreto 117/2001, de 9 de Febrero, por el que se establece la normativa básica de fomento de las inversiones para la mejora de las condiciones de comercialización y transformación de los productos agrarios, silvícolas, y de la alimentación.

Por otra parte, las almazaras tienen la posibilidad de acogerse a las ayudas que de forma específica regulan las diferentes comunidades autónomas para la mejora y modernización de las mismas. Así mismo, las empresas ubicadas en territorios Leader + o PRODER II, pueden también acogerse a los apoyos que con similar fin tienen estos programas de desarrollo rural en sus respectivos territorios¹¹.

1.6. Análisis de recursos específicos del sector

Los principales recursos específicos con los que cuenta este sector cuya existencia tiene o puede tener repercusión en las estrategias de las empresas y en las relaciones entre la cadena de producción son los siguientes:

- La existencia de una organización interprofesional de reciente constitución que tiene en fase de aprobación una extensión de norma cuyo fin es la promoción del consumo. (Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Reconocida en la OM de 27 de febrero de 2003, BOE nº 59 de 10 de marzo).
- El Patrimonio Comunal Olivarero, recientemente dotado del estatuto de Fundación en cuya dirección participan las organizaciones empresariales y profesionales representativas de todas las fases de la cadena de producción. Detenta un volumen considerable de almacenamiento, parcialmente obsoleta, que se alquila a las empresas del sector y tiene capacidad financiera y organizativa para constituir fondos de estudios, etc.¹²
- La Agencia para el Aceite de Oliva, organismo público que, además de asumir la inspección específica, ha puesto en marcha un sistema de información de existencias en los distintos tipos de empresas que ha sido importante para favorecer una mayor transparencia del mercado¹³.
- PoolRed de precios de Jaén. Inició su funcionamiento al final de la década de los años noventa del siglo pasado y ha permitido seguir el número de operaciones de compraventa de graneles de aceite y su precio en tiempo real. Ha contribuido a la mayor transparencia del mercado. Pertenece a la Fundación del Olivar.
- Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO). De reciente puesta en marcha. (Orden ECO 3235/2002).

11 Comunicación de la Comisión de la UE a los Estados miembros, de 14 de abril de 2000, por la que se fijan orientaciones sobre la Iniciativa Comunitaria de Desarrollo Rural Leader Plus (2000/C 139/05). Real Decreto 2/2002, de 11 de Enero, por el que se regula la aplicación de la iniciativa comunitaria "Leader Plus" y los programas de desarrollo endógeno de grupos de acción local, incluidos en los Programas Operativos Integrados y en los Programas de Desarrollo Rural (PRODER).

12 Real Decreto. 1053/2002 declaró extinta la Corporación de Derecho Público "Patrimonio Comunal Olivarero" y creó la Fundación actualmente existente, acogida al derecho privado.

13 Creada por la Ley 28/1987 que desarrolló el Reglamento (CEE) 2262/1984 del Consejo. En Real Decreto 1065/1988 aprobó el reglamento de funcionamiento y fue modificada por el RD 512/2002.

- Disponibilidad de los fondos de los planes específicos de mejora de la calidad previstos en la OCM, que han permitido la existencia de programas de investigación dirigidos prioritariamente a la agricultura y la molienda.
- Centros de investigación centrados en este sector, entre los que destaca el Instituto de la Grasa, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Denominaciones de Origen e Indicaciones de Calidad. Muchas de ellas son de reciente creación. Sólo algunas son conocidas en los mercados nacionales y sin embargo todas juegan un papel relevante en los mercados locales, donde el establecimiento de reglamentos de producción ha favorecido la mejora de la calidad. En el año 2001 su superficie abarcaba 358.886 hectáreas y su producción alcanzaba 13.000 toneladas.

Denominación de Origen y Específicas para el Aceite

	Reglamento Vigente		Reglamento C.E. De Registro	
	O.M.	B.O.E.	R.C.E. Nº	D.O.C.E.
Aceite de Oliva Virgen				
• Les Garrigues (DOP)	10-05-77	13-07-77	1107/96 de 12-06-96	21-06-96
	19-01-94	22-01-94		
	APA/3115/2003 de 29-10			
• Siurana (DOP)	19-11-79	13-12-79	1107/96 de 12-06-96	21-06-96
	09-03-95	24-03-95		
	22-07-96	03-08-96		
	APA/2971/2003 de 10-10			
• Sierra de Segura (DOP)	04-11-93	27-11-93	1107/96 de 12-06-96	21-06-96
• Baena (DOP)	14-03-97	29-03-97	1107/96 de 12-06-96	21-06-96
	APA/3550/2003 de 03-12	19-12-03	564/02 de 02-04-02	03-04-02
• Priego de Córdoba (DOP)	14-02-97	28-02-97	2107/99 de 4 10-99	05-10-99
• Sierra Mágina (DOP)	25-02-97	09-04-97	2107/99 de 4 10-99	05-10-99
• Montes de Toledo (DOP)			1187/00 de 05-06-00	06-06-00
• Aceite de Bajo Aragón (DOP)			197/01 de 09-10-01	10-10-01
☐ Gata-Hurdes (DOP)	18-04-01	04-05-01		
• Sierra de Cazorla (DOP)	10-04-01	25-04-01	197/01 de 09-10-01	10-10-01
☐ Montes de Granada (DOP)	30-05-01	13-06-01		
☐ Aceite de Monterrubio (DOP)	APA/2387/2002 de 12-09	01-10-02		
◆ Sierra de Cádiz (DOP)	APA/2065/2002 de 31-07	13-08-02		
◆ Aceite de Terra Alta (DOP)	APA/2994/2002 de 14-11	28-11-02		
◆ Aceite de Mallorca (DOP)	APA/172/2003 de 21-11	05-02-03		

Denominación de Origen y Específicas para el Aceite

	<i>Reglamento Vigente</i>		Reglamento C.E. De Registro	
	O.M.	B.O.E.	R.C.E. Nº	D.O.C.E.
	Aceite de Oliva Virgen			
<input type="checkbox"/> Aceite de Baix Ebre-Montsiá (DOP)				
<input type="checkbox"/> Poniente de Granada (DOP)	APA/957/2004 de 01-04	14-04-04		
<input type="checkbox"/> Aceite de La Rioja (DOP)				
<input type="checkbox"/> Antequera (DOP)				
<input type="checkbox"/> Estepa (DOP)				

Fuente: Dirección General de Alimentación (MAPA)

- Inscrita en el registro comunitario
- Transmitida la solicitud de registros a la Comisión Europea
- ♦ Publicada la solicitud de registro en el DOCE

2. Diagnóstico de la comercialización

- 2.1. Análisis de la producción nacional y tendencias**
- 2.2. Análisis de la cadena de producción**
- 2.3. Análisis de la cadena de producción de aceites de semillas**
- 2.4. Análisis empresarial de la cadena de producción**

2.1. Análisis de la Producción nacional y tendencias

2.1.1. La producción de aceite

La producción española de aceites ocupa una posición relevante tanto dentro de la Unión Europea como en el entorno mundial, debido sobre todo a su posición en los aceites provenientes del olivar¹⁴.

La producción de aceites, con excepción de los del olivar, comporta la producción de tortas que se destinan en su mayor parte a piensos. Su producción los últimos años se sitúa en el entorno de 2 y 3 millones de toneladas.

Cabe destacar la importancia de las producciones de aceite de girasol y de soja, este último basado en la importación de haba de soja, y el primero sobre la semilla de girasol producida en España y la importada.

En cuanto a la información de los resultados y de los principales parámetros del sector, existen diferencias de cierta importancia entre los datos de la Encuesta Industrial del Instituto Nacional de Estadística, los elaborados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre la base del Directorio Central de Empresas y los deducidos de otras fuentes como la Agencia para el Aceite de Oliva. De todos ellos se ha optado por considerar en este apartado los recogidos en el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural (2003), que es una recopilación de las fuentes anteriores.

14 La nomenclatura que utiliza el INE no se ajusta a las nuevas definiciones.

Principales indicadores del sector grasas y aceites*Evolución periodo 1996 - 2001*

Indicadores	1996	2001	Variación (%)
Empresas (nº)	1.602	1.703	6,3%
Establecimientos	1.805	1.944	7,7%
Indices de producción (1900 base 100)	118	33	-72,1%
Indices de precios (1900 base 100)	183	127	-30,5%
Ventas netas (millones euros)	4.949	3.766	-23,9%
Gastos de personal (millones euros)	35.012	35.242	0,7%
Gastos en materias primas (millones euros)	4.222	2.910	-31,1%
Inversión activos materiales (millones euros)	109	95	-12,8%
Valor añadido bruto (millones euros)	43	40	-6,8%
Productividad (miles euros)	253	424	67,6%
Margen bruto (%)	5	4	-16,5%
Personas empleadas (media anual)	5.950	10.700	79,8%
Tasa de paro (media anual)	21	8	-62,4%
Exportaciones (millones euros)	459	974	112,4%
Importaciones (millones euros)	298	62	-79,2%
Saldo exterior (millones euros)	161	913	467,1%

Fuente: MAPA

A los efectos que interesan a este trabajo, podemos apuntar las siguientes cuestiones:

- La participación del sector de grasas y aceites en las ventas de la industria alimentaría se sitúa en torno al 8-9%, con oscilaciones debidas sobre todo al aceite proveniente del olivar.
- Contrariamente a lo que ocurre con otros sectores, en los últimos cinco años se produce un incremento en el número de establecimientos, que, en principio, coincide con el comportamiento del segmento de almazaras que muestran los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva.

2.1.2. Aspectos específicos de los aceites de semillas

La subcadena de producción de los aceites de semillas tiene en común con el aceite de oliva las últimas fases de la cadena de producción: el refinado y envasado. Las fases iniciales son muy diferentes. A continuación se ponen de manifiesto las principales diferencias en aquellos epígrafes en los que éstas son relevantes.

Las principales materias primas de esta industria la constituyen la soja, en su inmensa mayoría importada, y el girasol, en parte producido en España.

El cultivo del girasol se realiza en su mayor parte en secano, ocupando el regadío menos del 20%. Según el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural existen unas 850.000 hectáreas. En el último decenio se han perdido unas 200.000 hectáreas de cultivo debido a las medidas de política agraria adoptadas en la Agenda 2000.

El cultivo de girasol está amparado por la OCM de cultivos herbáceos¹⁵. Cabe resaltar que recientemente la Ayuda Compensatoria de este cultivo se puso al nivel de los restantes cereales, lo que supuso una importante caída que limitó su producción en las áreas de menores producciones. Posee una línea de acción agroambiental, consistente en una ayuda a la hectárea condicionada a determinadas prácticas de cultivo. El cultivo del girasol se encuentra amenazado por la aplicación de la reforma de la PAC (Política Agraria Común), pudiendo darse el caso, igual que en los cereales, de abandono de las superficies de menores rendimientos.

La importación de semillas destinadas a la obtención de aceites asciende a unas 4.000.000 toneladas, que son principalmente de soja. Hasta hace unos años la producción española de girasol, que alcanzaba aproximadamente unas 1.100.00 toneladas, era suficiente para la industria española, pero ahora la producción está en unas 800.000 toneladas y es necesario recurrir a la importación, en unas cantidades que oscilan entre las 300.000 y las 400.000 toneladas.

Ambas cadenas de producción, la de soja y la de girasol, tienen como productos finales los aceites por un lado y las tortas destinadas a los piensos por otro, que pasan a integrarse en la cadena de producción correspondiente. Cabe resaltar que el principal objetivo de la molturación de soja es la obtención de torta para piensos, siendo el aceite casi un subproducto.

Una cuestión importante que diferencia el funcionamiento entre estas cadenas de producción y la de aceites provenientes del olivar es que aquí no existe un almacenamiento estratégico de aceite, ya que la molturación se realiza a lo largo del año. En el caso de la soja la entrada de la importación es continua y en su caso puede almacenarse como haba, mientras el girasol se almacena como grano, generalmente por los agentes de las primeras fases de la cadena, especialmente los comercializadores en origen, que lo van vendiendo a lo largo del año a las extractoras.

El destino del aceite de semillas, en especial el de soja, es en buena medida la industria alimentaria. Mientras el girasol y otros aceites de semillas se envasan y llegan al canal alimentación, la soja apenas va al mercado final. Se exporta aproximadamente el 40% del aceite de soja producido y el resto va a la industria alimentaria.

España es exportadora neta de ambos tipos de aceites, pero en cualquier caso las cantidades tanto de importación como exportación son pequeñas.

15 Reglamento (CE) nº 1251/1999 del Consejo de 17 de mayo de 1999 por el que se establece un régimen de apoyo a los productores de determinados cultivos herbáceos.

2.2. Análisis de la estructura industrial de la cadena de producción

La cadena de producción de los aceites provenientes del olivar está a su vez compuesta por tres subcadenas vinculadas: la de aceite de oliva virgen (que tiene como productos finales los aceites de oliva virgen y virgen extra), la de aceite de oliva que contiene exclusivamente aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado y la de aceite de orujo de oliva, que dan lugar a productos diferentes en el mercado final. Los eslabones iniciales y finales son comunes, pero sufren transformaciones diferentes, con la participación de distintos tipos de empresas.

Todas las fases consideradas en este análisis se refieren a transformaciones industriales de primera o segunda transformación, con la excepción de la venta mayorista en origen y el almacenamiento. Se especifica esta última actividad debido a su gran importancia en la gestión de la cadena de producción, aunque sea asumida bien por la primera fase industrial o por el mayorista de aceites en origen. Se recoge igualmente el eslabón mayorista en origen que concentra la producción de varias almazaras que, aunque no realiza propiamente una transformación industrial, se ha convertido en la principal dinamizadora de los cambios en la cadena de producción.

2.2.1. La fase agraria o cultivo

El cultivo del olivo se extiende por todas las Comunidades Autónomas con excepción de las de la Cornisa Cantábrica, Galicia y Canarias. A pesar de esto, su concentración en Andalucía, 62,74% de la superficie y 82% de la producción, es muy alta y está aumentando; en esta Comunidad aporta más del 28% de su Producción Final Agraria.

Las cifras de la producción agraria

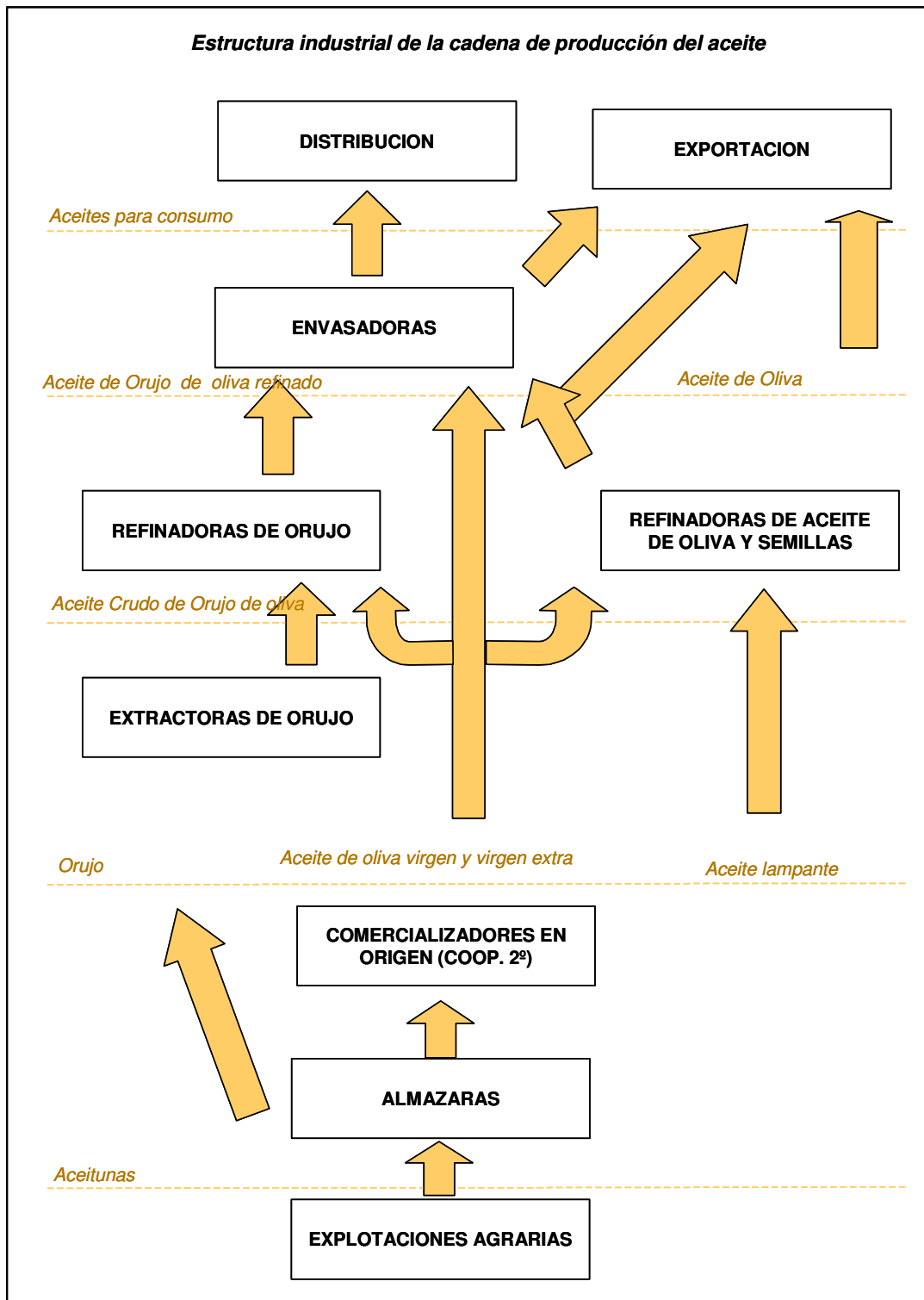
2,4 millones de hectáreas

650.000 cultivadores

3,5 hectáreas de tamaño medio de la explotación

900.000 toneladas de aceite

Fuente: Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. MAPA 2003.



Los rasgos principales de la fase agraria de cara al análisis de la cadena de producción son los siguientes:

- Los buenos resultados económicos de la actividad han provocado un incremento de la superficie, 12,36% entre 1991 y 2001, que se ha concentrado en las áreas de mayores rendimientos.
- Ha aumentado significativamente la superficie de riego.
- Ha aumentado la producción de aceite de oliva por encima de la superficie.
- Se mantiene una concentración varietal geográfica muy alta.
- Ha aumentado la calidad de la producción debido a las mejores prácticas y a un adelanto de la recolección.
- Ha aumentado significativamente la recolección mecanizada. No obstante, se estima que aproximadamente un 50% de la superficie actual de olivar es difícilmente mecanizable debido a que son cultivos en pendiente.
- Se mantiene la fluctuación de unas campañas a otras, aunque se ha visto aminorada por la extensión de regadío.
- La explotación agraria, unidad empresarial de esta fase, presenta los siguientes rasgos principales:
 - Predominio de las explotaciones pequeñas, con una superficie agraria útil inferior a 5 Ha¹⁶. en las que el olivar ocupa entre 0,24 y 1,9 Ha. de media según Comunidades Autónomas. Esto implica una baja profesionalización en un número importante de explotaciones.
 - Concentración del cultivo en explotaciones con una superficie agraria útil superior a 50 Ha. Este estrato reúne menos del 1% de las explotaciones (considerando todas las del Censo Agrario con olivar) y más de la tercera parte de la superficie olivarera. Destaca la concentración en Andalucía.
- La especialización olivarera de las explotaciones agrarias es escasa, siendo mayor en Andalucía.
- Ha aumentado el número de explotaciones cuya orientación principal es el olivar, lo que supone un incremento de la especialización.
- Envejecimiento de los titulares de explotación: el 65% de los que tienen como orientación principal el olivar supera los 55 años y menos del 18% no alcanza los 45. Aun así, este cultivo es uno de los que detenta un mayor número de incorporaciones de jóvenes agricultores, en especial en Andalucía.
- Las dificultades asociadas a la introducción de la recolección mecanizada en explotaciones de dimensión reducida se están abordando parcialmente a través de sociedades de servicios que realizan esta tarea lo que, a su vez, permite paliar el problema de la escasez de mano de obra.

16 Límite estimado que permite una dedicación a tiempo total o mayoritario del agricultor, lo que implica mayor dedicación atención al cultivo.

2.2.2. Fase Industrial

La fase de la molienda: Las almazaras

Según el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural existen unas 1.750 almazaras. Las cifras de la Agencia para el Aceite de Oliva muestran una oscilación en el entorno de las 1.700 en los últimos años.

Esta cifra da una idea de fragmentación que no se corresponde exactamente con la realidad, debido a que existe una concentración importante de la capacidad de molienda en las de mayor tamaño: únicamente 670 almazaras molturan más de 250 toneladas y reúnen más del 90% de la producción, unas 400 almazaras tienen producciones superiores a las 500 toneladas y por lo tanto están en condiciones de operar en el mercado nacional de graneles de forma significativa. De estas algo más de 230 producen más de 1.000 toneladas y sólo 8 superan las 5.000 toneladas.

Los rasgos fundamentales de las almazaras de cara al análisis de la cadena de producción son las siguientes:

- Existe un predominio de las empresas cooperativas. Según la información de la Agencia para el Aceite de Oliva, representan más del 50% del número de almazaras y casi el 70% de la capacidad de molienda.
- Las almazaras se localizan en las zonas productoras: Andalucía cuenta con el 50% de las almazaras y más del 80% de la capacidad de molienda.
- La dimensión media de las almazaras cooperativas, medida en capacidad de molienda, alcanza casi el doble de las que tienen otras fórmulas jurídicas.
- Desde la entrada de España en la Comunidad Económica Europea¹⁷ las empresas de esta fase han mejorado mucho sus instalaciones:
 - Se han generalizado los sistemas de dos fases, lo que ha obligado a mejorar la gestión de los patios, permitiendo que se evite el atroje, dando lugar a una mejor organización de la recepción.
 - Los sistemas continuos han permitido la eliminación de los alpechines, producto altamente contaminante, pero han provocado que el producto destinado a las extractoras de orujo tenga más agua y menos grasa, transmitiéndoles el problema medioambiental.
- Entre las almazaras de mayor tamaño se está generalizando el control informático de las operaciones.
- Se han instalado sistemas de análisis en las mayores almazaras.
- Ha aumentado significativamente la capacidad de almacenamiento y se han instalado bodegas bien dotadas.

¹⁷ Posteriormente Unión Europea.

A pesar de las mejoras experimentadas en las almazaras, especialmente en las de menor tamaño, se mantienen problemas importantes:

- Falta de profesionales en la gestión.
- Falta de profesionales en la comercialización.
- Deficiencias en los controles de calidad.
- Falta de equipos de campo y ATRIA (Agrupación para el Tratamiento Integrado en la Agricultura) que controlen el desarrollo del cultivo y el uso de fitosanitarios y abonos.
- Reducida capacidad de envasado de sus propios aceites.

El almacenamiento

- La concentración de la producción de aceite en cada vez menos meses y la dispersión a lo largo del año de la salida del producto concede un valor estratégico fundamental a la capacidad de almacenamiento y mejora la posición negociadora de quien la detenta. Por eso se considera como una subfase dentro de la cadena de producción.
- El almacenamiento de aceite se realiza en forma de graneles y, en su caso, antes de haber sido refinado. Los almacenes de aceite están en manos de las empresas que asumen la molienda y/o comercialización del aceite, especialmente de las cooperativas de segundo grado, por una parte y de las refinerías por otro.

Capacidad de almacenamiento estimada

Tipo de empresa	t
Almazaras y cooperativas 2º grado	1.000.000
Patrimonio Comunal Olivarero	406.000
Envasadores & Refinerías	100.000

Fuente: Centro de Documentación de Saborá

Los rasgos principales de la situación de la capacidad de almacenamiento son:

- Los envasadores y refinerías cuentan con poca capacidad de almacenamiento (la cifra que se da es una estimación para aceite de oliva, ya que el almacenamiento también es para otros aceites), aunque pueden paliarla en parte alquilando capacidad del Patrimonio Comunal Olivarero. Su almacenamiento no suele exceder el producto necesario para 30-45 días de envasado.
- La capacidad de almacenamiento de Patrimonio Comunal Olivarero puede ser alquilada por cualquier empresa del sector. Tradicionalmente ha sido mayoritariamente utilizada por las almazaras y cooperativas de segundo grado. Esta capacidad es muy desigual. Una proporción relevante está en condiciones poco competitivas.
- Las almazaras y sobre todo las cooperativas de segundo grado vinculadas a estas han aumentado enormemente su capacidad de almacenamiento, iniciativa que han desarrollado una vez acometidas las mejoras en las instalaciones. Esta capacidad es moderna y está segmentada.

El comercio mayorista en origen

Desde el inicio y sobre todo en la mitad de la década de los noventa se han ido formando cooperativas de segundo y ulterior grado cuya actividad ha liderado los principales cambios en la cadena de producción.

En la actualidad existen unos 20 grupos cooperativos de segundo grado de gran tamaño. Están presentes en las principales regiones productoras, pero tienen peso sobre todo en Andalucía. De entre estos grandes grupos hay unos 12 de gran tamaño que actúan como verdaderos líderes del mercado. Entre todos ellos, superan ampliamente el 50% de la producción española y tienen un peso muy significativo en el conjunto de la producción mediterránea.

Estas empresas presentan los siguientes rasgos de interés para el funcionamiento de la cadena de producción:

- Tienen una buena capacidad de almacenamiento.
- Cuentan con equipos gestores adecuados.
- En su mayoría cuentan con equipos comerciales profesionalizados.
- Están introduciendo la certificación de la gestión y los procesos.
- Participan en proyectos de investigación y desarrollo.

Estos grupos cooperativos de segundo grado asumen las siguientes funciones:

- La comercialización de los graneles de aceite de las almazaras cooperativas asociadas.
- En bastantes casos asumen el envasado de aceite virgen destinado al mercado nacional e incluso a veces realizan todo el envasado de sus asociadas.
- En los casos en que alcanzan un elevado nivel de disciplina interna, sus equipos gestores asumen la gestión de sus asociadas, que se limitan a realizar la molienda bajo su control, paliando así los problemas derivados de la falta de equipos gestores en las cooperativas de primer grado asociadas.
- Establecen condiciones de calidad que deben respetar las asociadas.
- En ocasiones tienen equipos de campo que trabajan con los agricultores socios de las de primer grado y desarrollan las ATRIA.
- Han incrementado su capacidad de envasado, que se limita a aceite virgen.
- Han desarrollado marcas propias en aceite de oliva virgen.
- Están incrementando la exportación directa.

El auge de estas cooperativas ha eclipsado el papel de los antiguos granelistas, que cada vez tienen menos peso, y ha limitado el papel de los corredores.

Las extractoras de orujo

Esta figura es exclusiva de la subcadena de producción de aceite de orujo. Su función es la extracción de aceite de orujo a partir de los subproductos de las almazaras. Las características de su materia prima hacen obligada la existencia de extractoras de orujo en un radio de no más de unos cincuenta kilómetros de la almazara, ya que en plena campaña la salida de las almazaras es muy frecuente. Eso explica su localización geográfica. En los últimos años el precio pagado por el orujo ha sido el equivalente al precio del transporte y se estima que acabarán cobrando por retirar el producto.

Existen unas 54 extractoras de orujo, una buena parte de las cuales cuenta con instalaciones obsoletas. Aunque existen extractoras de diferentes tamaños, la estructura es más homogénea que en otras fases de la cadena de producción.

Su trabajo ha cambiado mucho debido a la implantación de los decanter de dos fases, que da lugar a una materia prima con más agua y menos grasa, cuestión que se ve agravada por las prácticas de repaso, magnitud variable dependiendo de la campaña. Realmente, en el nuevo contexto de la cadena de producción, estas empresas juegan un papel medioambiental de primer orden.

Las extractoras de orujo almacenan la materia prima en balsas que van tratando en un periodo algo más largo que el correspondiente a la cosecha.

Las extractoras de orujo producen aceite crudo de orujo que requiere prácticas específicas de refinado.

Las refinadoras de aceites de oliva lampantes

Existen 35 plantas refinadoras de aceite de oliva que cuentan con un nivel tecnológico destacado. Se abastecen prioritariamente del aceite lampante de las almazaras o de las cooperativas de segundo grado encargadas de la comercialización de graneles. Aunque su localización tiene lugar en las principales áreas productoras, no es necesaria la proximidad a las almazaras que requieren las extractoras de orujo.

Las refinadoras trabajan por igual aceites provenientes de la oliva y de semillas, tanto de producción nacional como importados. Por eso algunas se sitúan en los puertos de entrada de las semillas oleaginosas.

Las plantas de refino de aceites de oliva y semillas suelen ser modernas y bien dimensionadas.

Las refinadoras de aceite crudo de orujo de oliva

Las plantas que se dedican al refino de orujo son distintas a las que realizan el refino de oliva y semillas, debido a que los aceites tienen un mayor contenido en parafinas y requieren otro tipo de maquinaria.

Existen cinco refinadoras de aceites crudos de orujo que están bien dimensionadas y cuentan con un destacado nivel tecnológico. Son plantas competitivas que han alcanzado el liderazgo del refinado de aceite crudo de orujo en el área mediterránea, abasteciéndose tanto del aceite crudo de orujo español como del importado, especialmente de Portugal y Grecia.

Las envasadoras de aceite

Existe un número muy alto de envasadoras de aceite, unas 500 que ascienden hasta cerca de 600, si se cuenta las que envasan ocasionalmente. Sin embargo existe una concentración importante: la primera empresa envasadora tiene una cuota del 30%, las 6 primeras el 55% y las 12 primeras el 70%. Tras éstas se encuentra un gran segmento de empresas con una capacidad muy escasa.

La existencia de un número tan alto de envasadoras con escasa capacidad se debe a la sustitución de la venta de graneles en el mercado de radio corto por envasado, obligada por la normativa a principio de los años noventa. Esto fomentó que una gran parte de las almazaras instalasen desde entonces pequeñas envasadoras para el aceite retirado por sus socios o suministradores de aceituna. Algunas han cerrado la actividad cediendo el envasado a las de segundo grado o recurriendo a maquilas. Otras lo mantienen para pequeñas cantidades.

La actividad del envasado es asumida generalmente por empresas de otras fases de la cadena de producción, aunque también existen envasadoras que no están relacionadas con otras fases del sector. Entre las de mayor tamaño, las situaciones más frecuentes son:

- Envasadoras pertenecientes a almazaras de un cierto tamaño o a las comercializadoras de aceite en origen, en especial las cooperativas de segundo grado. Envasan únicamente aceite virgen de oliva. Muy pocas se encuentran entre el grupo líder.
- Envasadoras pertenecientes a refinadoras de oliva, semillas y orujo. Son las mayores y envasan toda la gama de aceites.
- Envasadoras pertenecientes a las últimas fases de la cadena de producción: pertenecen a la gran distribución y a empresas especializadas en suministrar una amplia gama de productos a la hostelería. Envasan todo tipo de aceites y algunas se encuentran entre las de mayor tamaño.
- Envasadoras independientes. Envasan todo tipo de aceites. Algunas se encuentran en el grupo líder. Varias de ellas están orientadas prioritariamente a la exportación.

Las plantas envasadoras del grupo líder cuentan con un adecuado nivel tecnológico, han modernizado y diversificado sus formatos y envases, habiendo eliminado desde hace años el PVC. Algunas cuentan con instalaciones para fabricación de las botellas y garrafas de PET.

Las exportadoras de aceite de oliva

A efectos de la cadena de producción, el principal cambio en las empresas que acometen esta fase se debe a elementos del entorno: mientras antes de entrar en la Comunidad Económica Europea la actividad de exportación exigía una serie de requisitos y conocimientos que tenían muy pocas firmas, la Adhesión a la CEE y, posteriormente, la puesta en marcha del Mercado Único y la aplicación de la Organización Común de Mercado a España facilitó mucho este mercado, lo que coincidió con el desarrollo de las cooperativas de segundo grado y la mejora de la calidad de aceite.

Todo esto ha provocado que un número mayor de empresas acceda a los mercados exteriores, desarrollando la actividad de exportación. Existen poco más de 60 empresas que realizan exportaciones habitualmente y en ciertas cantidades. De todos modos, la exportación sigue estando muy concentrada, siendo pocas empresas las que reúnen la mayor parte del volumen: las cuatro mayores exportadoras de aceite envasado manejan más del 60% del volumen total exportado de esta forma, mientras en el comercio exterior de graneles cuatro empresas, distintas de las anteriores, reúnen más del 50% de la exportación.

Entre las exportadoras de mayor tamaño se encuentran los siguientes tipos:

- Las grandes envasadoras, exportan sobre todo envasado de todas las gamas.
- Las empresas refinadoras – envasadoras, exportan graneles y envasado de todas las gamas.
- Algunas grandes almazaras y sobre todo las cooperativas de segundo grado: exportan aceite de oliva virgen, la mayor parte a granel.
- Empresas especializadas en la exportación de graneles, algunas de las cuales están vinculadas a empresas italianas o a grandes grupos del comercio internacional de grasas y aceites. Trabajan con todo tipo de graneles provenientes de la oliva.

De todos modos, aún son pocas las empresas que cuentan con redes comerciales de exportación adecuadas.

2.3. Análisis de la estructura empresarial de la cadena de producción

Las empresas que desarrollan su actividad en el sector del olivar y los aceites de él derivados combinan su trabajo en una o varias de las subcadenas y en uno o varios de los eslabones. El estudio de estas conexiones es el punto de partida del análisis empresarial de la cadena de producción. La actividad de una empresa en varios eslabones y en varios subsectores puede tener lugar desde la misma empresa o bien desde empresas pertenecientes a un mismo grupo empresarial o con relaciones de capital de mayor o menor entidad. En este análisis se tiene también en cuenta la actividad de una empresa en otras gamas de aceites.

En el subsector de los aceites provenientes del olivar tiene una particular importancia la existencia de “relaciones de coordinación vertical cooperativa”¹⁸, en las que los socios son a la vez propietarios y suministradores de la empresa de la fase superior. Esta relación se da tanto entre los socios agricultores y las cooperativas de primer grado como entre éstas y las cooperativas de segundo grado. En cualquiera de los escenarios, entre los socios y la cooperativa se establecen flujos de mercancías, financieros y de información que circulan en ambas direcciones. Igualmente las decisiones sobre la gestión de las empresas de ambas fases sufren una interacción continua. Las estructuras empresariales cooperativas facilitan la superación de algunos de los problemas derivados de la fragmentación de las fases primeras de la cadena de producción, cuando se transfieren decisiones sobre la gestión o los protocolos de producción o, más aún, cuando se ceden a la unidad superior algunas funciones. Por el contrario, la fragmentación de la fase agraria y su escasa profesionalización en muchos casos puede llegar a impedir una toma de decisiones empresariales adecuadas en la cooperativa.

18 “Análisis de las cooperativas en la cadena de producción de Aceite de Oliva”. Langreo. 2000. Serie Estudios nº 2. IMER. Sevilla.

La dimensión de las empresas y la detección de las principales tendencias son los otros elementos fundamentales en el análisis empresarial. Entre ambas permiten establecer una clasificación de empresas con debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades similares y estrategias comunes.

2.3.1. La coordinación vertical en las subcadenas de producción de los aceites provenientes del olivar

La coordinación vertical entre las fases que integran las subcadenas de producción del Aceite de oliva y del aceite de orujo de oliva presentan rasgos distintos entre cada una de las fases. Se dan las situaciones¹⁹ que se reflejan a continuación.

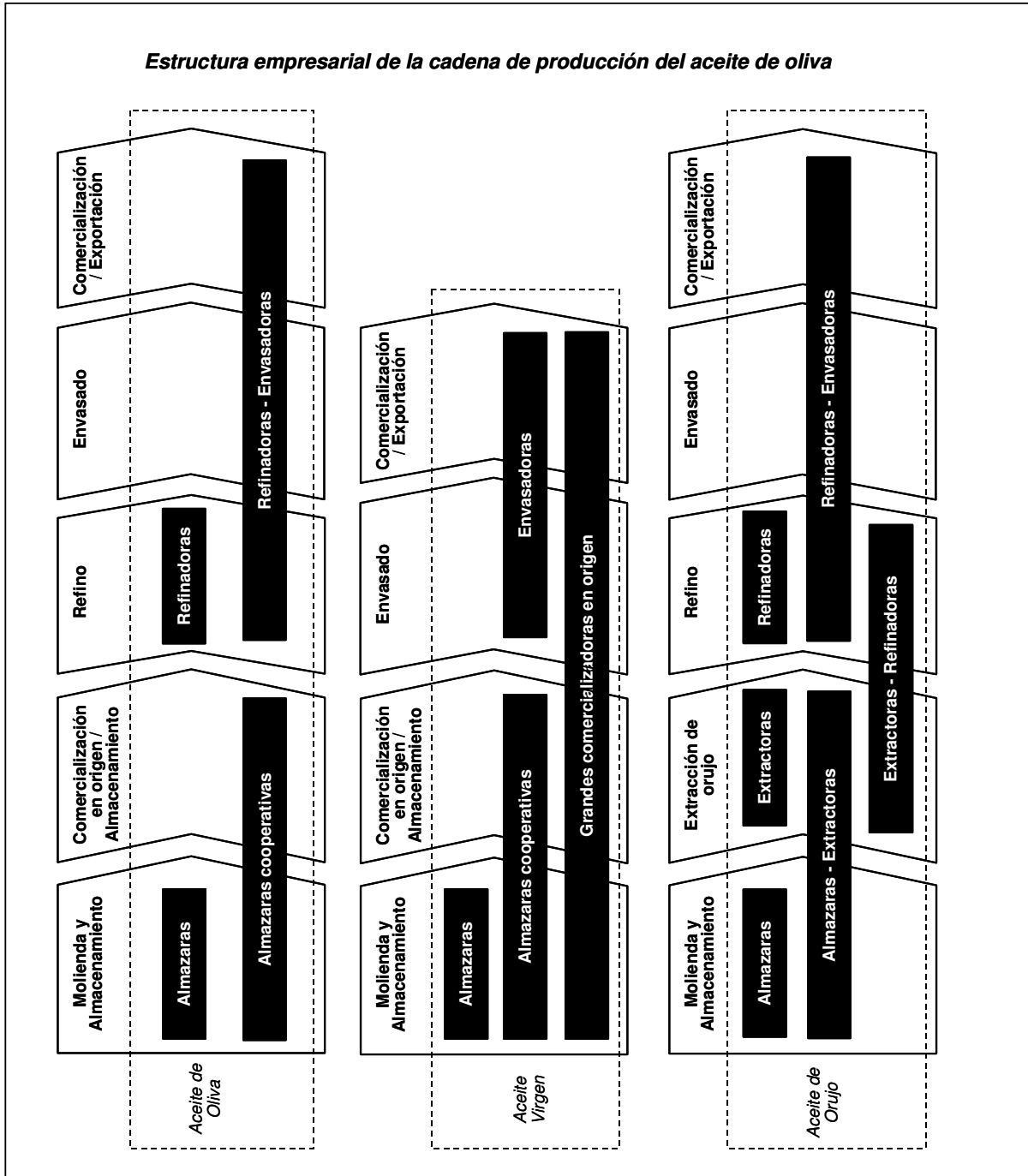
Coordinación entre las empresas de la fase agraria y la molienda

Existe una integración vertical alta y muy extendida, por lo que puede considerarse como un bloque con intereses comunes aunque se mantengan la personalidad jurídica independiente y existan problemas específicos de ambas partes. El abanico de situaciones es el siguiente:

- Cuando la almazara tiene forma jurídica de cooperativa de agricultores predominan las formas de coordinación vertical cooperativa.
- Cuando la almazara tiene otra forma jurídica lo más frecuente es que la molienda se realice a maquila, de forma que la responsabilidad empresarial de esta fase es asumida por el agricultor que establece un contrato de servicios con la almazara.
- Únicamente cuando el agricultor vende la aceituna a la almazara, situación muy poco frecuente, se establece una relación de compraventa.
- Existe el modelo de empresa que asume tanto el cultivo como la molienda. Son los agricultores con almazara propia.

19 Saborá (1997-2000) "Análisis de la estructura de la cadena de producción del aceite de oliva, de los mecanismos de coordinación vertical y de la estructura representativa. Posibilidades de incrementar y estructurar la organización vertical". Realizado para la Confederación de Cooperativas de España en colaboración con el INIA (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria).

Estructura empresarial de la cadena de producción del aceite de oliva



La coordinación vertical entre la fase de la molienda y la extracción de aceite de orujo

- Puede estimarse que más del 50% de la extracción de orujo mantiene una relación vertical estrecha con las empresas de la molienda, debido a la importancia de las empresas que son cooperativas de segundo grado o tienen entre sus accionistas a almazaras. Mientras en el primer caso se establece una coordinación vertical cooperativa, en el segundo se consideran intercambios intraempresariales (la almazara cuenta con la mayoría del capital de la extractora) o de compraventa condicionada (cuando el capital es compartido). En ambos casos la almazara considera la actividad de la extractora como un servicio.
- En los restantes casos no existe coordinación vertical, sino operaciones de compraventa estables.

La coordinación vertical entre las almazaras cooperativas y las cooperativas comercializadoras de segundo grado

- La integración es muy alta y responde al modelo de integración vertical cooperativa.

Entre las almazaras y las refinadoras de aceite de oliva

- No existe integración vertical entre las almazaras y las refinadoras de aceite de oliva. Todos los intercambios tienen forma de compraventa. Por el momento algunas almazaras y algunas cooperativas de segundo grado han empezado a refinar a maquila y es previsible que entren en esta actividad.

Entre las extractoras de orujo y las refinadoras de orujo

Se encuentra una situación dual:

- Una parte de las extractoras de orujo, las no vinculadas a la producción, pertenecen a grupos refinadores de aceite de orujo. En este caso ambas actividades están integradas verticalmente.
- Por otro lado, las extractoras vinculadas a la producción no tienen relaciones de capital con las refinadoras de orujo.

La actividad del envasado está integrada verticalmente con otras actividades de la cadena de producción o con la distribución en la mayoría de los casos

Dada la importancia de las empresas de refino en el envasado, esta es la integración vertical más relevante de esta fase. La situación es la siguiente:

- Envasado por parte de las almazaras y cooperativas de segundo grado: existe una integración alta en estos casos. El escaso volumen envasado por las cooperativas, aunque está aumentando, provoca que esta verticalización no tenga excesiva importancia salvo en aceite de oliva virgen, y para algunas empresas que envasan una parte considerable de sus producciones.
- Envasado por parte de las refinadoras: la integración vertical existente es alta, aunque sigue existiendo un mercado de aceite refinado.
- Envasado por parte de las empresas independientes o vinculadas a la distribución: no existe integración con el resto de la cadena.

2.3.2. Relaciones horizontales con otras cadenas de producción del sistema alimentario

Las principales conexiones entre empresas de la cadena de producción de aceite de oliva y el resto del sistema alimentario son las siguientes:

- La almazaras cooperativas con frecuencia trabajan también con otros productos de sus socios, los más frecuentes son frutos secos, fruta, cereales y vino.
- Algunas almazaras pertenecen a grupos empresariales que tienen otras actividades industriales de primera transformación.
- Las refinadoras trabajan generalmente también aceites de semillas, lo que las vincula a la cadenas de producción de los restantes aceites.
- Las envasadoras tienen conexiones con el resto de los aceites directamente, pero además varias de las mayores pertenecen a empresas multisector industriales, comerciales o de la distribución.

2.3.3. Principales tipos de empresas existentes en las subcadenas de producción del aceite de oliva y sus principales tendencias

Los principales tipos de empresas que forman la cadena de producción se definen sobre la base de la subcadena a la que pertenecen, la fase o fases en las que desarrollan su actividad y el tamaño. Esto permite establecer grupos homogéneos con problemáticas comunes. Esta clasificación de empresas se realiza a partir de la primera transformación industrial, la fase de la molienda.

Almazaras pequeñas que integran la fase agraria

Se trata de un número muy reducido de empresas, en general de pequeña dimensión que se han centrado en la elaboración de aceites de calidad muy alta que dirigen a segmentos especiales del consumo. Ocasionalmente adquieren aceituna. Este segmento está bien posicionado en este nicho de mercado, pero difícilmente aumentará en número o en tamaño.

Almazaras cooperativas con capacidad de molienda inferior a 250 toneladas no integradas en cooperativas de segundo grado

Aunque han mejorado sus instalaciones tienen problemas serios para la profesionalización de la gestión y la continuación de la mejora de la calidad. Muchas se dedican también a otras producciones y conciben la molienda más como un servicio a sus socios que como una línea de negocio. Dirigen sus producciones al mercado de radio corto o venden graneles. En las regiones con una producción importante de aceite y numerosas almazaras cooperativas, tienden a integrarse en cooperativas de segundo grado, mientras algunas cierran su actividad y muelen a maquila en almazaras mayores.

Almazaras cooperativas de mayor dimensión

Han realizado mejoras muy importantes en las instalaciones y maquinaria, instalando sistemas continuos de extracción. Han incrementado su capacidad de almacenamiento e incluso algunas han instalado laboratorios para el control de calidad.

Aunque la gestión es más profesionalizada que en el segmento anterior, siguen aduciendo deficiencias en este área. Carecen de un nivel adecuado en la profesionalización de la comercialización.

Han instalado líneas de envasado, pero les resulta muy difícil acceder a los mercados nacionales e internacionales, por lo que destinan su producción a los mercados de radio corto prioritariamente. Envasan una parte pequeña de su producción y/o se encuadran en cooperativas de segundo grado para la comercialización, mientras otras se mantienen en el mercado de graneles.

Grandes comercializadoras en origen

Este segmento está compuesto por las cooperativas de segundo y ulterior grado, que ha sido la figura más dinámica de la cadena de producción en los últimos años. Empezaron a constituirse en la década de los noventa y en la actualidad existen en todas las zonas productoras, de forma que continúa la concentración en torno a estas figuras.

Estas empresas cuentan con una gran capacidad de almacenamiento y, con frecuencia, gestionan la producción que está en manos de sus asociadas.

En general cuentan con adecuados equipos de gestión y estructuras comerciales. Dentro del rango líder, los equipos de gestión han asumido, en buena medida, la dirección de las cooperativas asociadas, paliando así sus deficiencias de gestión. Con frecuencia son estas empresas las que organizan los equipos de campo para todas sus asociadas.

Han asumido la comercialización de graneles, introduciendo cambios fundamentales en las relaciones comerciales con las empresas refinadoras - envasadoras, reequilibrando la posición negociadora de las empresas ligadas a la producción. Aunque con más lentitud, también están accediendo directamente a los mercados exteriores de graneles.

Han entrado con fuerza en el envasado del aceite virgen con marca propia y, sobre todo con marca de distribuidor, beneficiándose del incremento del consumo de aceite virgen y de la estrategia de la gran distribución de recurrir a acuerdos a medio plazo con las empresas más próximas al origen. Los acuerdos directos con la gran distribución, que han sido vitales en su estrategia, pueden convertirse en su punto débil cuando la dependencia es muy alta. Actualmente apenas cuentan con marcas conocidas.

Por el momento no han accedido al negocio de refinado de aceites, aunque posiblemente esta opción se plantee a medio plazo. Esto implica que no pueden ofertar toda la gama de aceites.

Extractoras de orujo

Existen dos colectivos de empresas muy diferentes:

- Las desvinculadas de las almazaras. Dentro de éstas hay algunas integradas en grupos de empresas de refinado de aceite de orujo que cuentan también con envasadoras, mientras otras venden el aceite crudo de orujo en el mercado.
- Las vinculadas a las almazaras. Para éstas la extractora de orujo es conceptuada como un servicio. Muchas de ellas son cooperativas de segundo grado específicas para este fin.

En ambos está repercutiendo el endurecimiento del mercado final derivado de la crisis del orujo, por lo que algunas están buscando alternativas al empleo del orujo, sobre todo en relación con la producción energética.

Refinadoras de orujo

Es un segmento con muy pocas empresas que tienen un adecuado nivel tecnológico y muestran ventajas competitivas en el refinado de orujo. Se abastecen del aceite crudo de orujo producido en España y de buena parte de las producciones del Mediterráneo.

Han acusado los problemas derivados de la crisis del orujo.

Destinan sus producciones a la hostelería, la industria alimentaría y la venta directa, así como a los mercados exteriores. Los restantes usos son muy minoritarios.

Todas ellas envasan y algunas trabajan con todas las gamas de aceites.

Refinadoras – envasadoras

En este segmento se encuentran las empresas más grandes del sector.

Todas ellas trabajan toda la gama de aceites provenientes de la oliva y las semillas. Algunas adquieren el aceite de orujo en el mercado.

En este segmento se encuentran las empresas que cuentan con marcas importantes, aunque sólo las del grupo líder y alguna más tienen posiciones sólidas en el mercado. También aquí están las mayores exportadoras, algunas de las cuales cuentan con una buena red comercial en los países destino.

Dos de las empresas de este grupo están diversificadas y una pertenece a una de las grandes comercializadoras mundiales de cereales y grasas, mientras el resto están especializadas en el sector de aceites.

En la actualidad hay un predominio del capital español. Exceptuando la empresa líder y dos de capital exterior, el resto pertenece a familias tradicionales en el sector.

Envasadoras no vinculadas a las fases anteriores de la cadena de producción

Este es un grupo heterogéneo de empresas entre las que se encuentran algunas de las envasadoras del grupo líder. Algunas están vinculadas a la distribución, bien sea en el canal alimentación o en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering).

2.3.4. Principales tendencias detectadas para el conjunto de la cadena de producción

- Continúa la mejora de la producción en origen.
- Se mantiene un número muy alto de almazaras en activo, en parte vinculadas a calidades diferenciales. Sin embargo, un número más reducido muele la mayor parte de la aceituna.
- Continúa el proceso de creación e incremento del tamaño de las cooperativas de segundo grado.
- Las cooperativas de segundo grado están asumiendo parcialmente la gestión de sus asociadas y están forzando una mejora de la calidad.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de aceite ecológico.

- Aunque muchas almazaras tienen línea de envasado, esta actividad se está concentrando en las cooperativas mayores y las de segundo grado. De todos modos, el envasado realizado en las almazaras y en las cooperativas de segundo grado es aún una parte pequeña de su aceite virgen extra.
- Se ha iniciado la exportación desde las cooperativas de segundo grado. Sin embargo, esta actividad sigue muy concentrada y pocas empresas cuentan con redes comerciales en países de destino.
- Las almazaras y las cooperativas de segundo grado tienen pocas marcas reconocidas en el mercado, por lo que una de sus grandes salidas ha sido el envasado con marca de la gran distribución.
- Los mercados de radio corto de las almazaras se han consolidado y aún pueden crecer más aprovechando el turismo de interior y mecanismos de venta específicos.
- Por el momento las cooperativas de segundo grado no han entrado apenas en la actividad de refino, por lo que su gama de productos para ofertar a la gran distribución es escasa.
- El incremento del consumo de aceite virgen se está manteniendo, lo que debe seguir abriendo el mercado directo de las almazaras y cooperativas de segundo grado.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en todas las gamas y su estrategia de compras directas. Como consecuencia, ha aumentado el número de oferentes de aceite virgen a la gran distribución, dificultando la posición negociadora de las empresas refinadoras envasadoras tradicionales.
- Apenas queda presencia del capital multinacional en el sector del aceite de oliva. No obstante, algunas de las mayores firmas de la alimentación siguen presentes en el sector del aceite de oliva italiano. En el sector de los aceites español, está presente uno de los primeros grupos alimentarios portugueses.

2.4. Análisis de la cadena de producción de aceites de semillas

2.4.1. Análisis de la estructura industrial de la cadena de producción

La cadena de producción de los aceites de semillas difiere según la materia prima sea importada o producida en España. Este último es el caso del girasol, cuyo primer escalón de la cadena de producción lo constituye la fase agraria, integrada por explotaciones. No obstante, en la actualidad también se molturea una parte considerable de girasol importado. El primer escalón de la cadena de producción de aceite de soja lo constituyen los importadores.

A continuación se especifican las fases que constituyen la cadena de producción.

Agricultores productores de semillas oleaginosas

Tienen características similares a los productores de cereales, aunque son menos numerosos²⁰.

Comercializadoras en origen

- Se trata de cooperativas o almacenistas que suelen trabajar con más producciones. Pueden vender directamente a las extractoras o bien pasar por un segundo almacenista mayor o una cooperativa de segundo grado. Es un mercado similar al de cereales en el que la empresa que compra la producción suele ser también la suministradora de la semilla.
- Existen también ventas directas a la extractora, especialmente cuando se trata de grandes explotaciones. Esta relación directa pervive desde la época en que las extractoras fomentaron el cultivo a través de los contratos con los agricultores.

Importadoras

- Trabajan sobre todo en la subcadena de soja. Son grandes operadores de los mercados internacionales de granos.
- La importación de pipa de girasol se hace con frecuencia desde los mercados europeos donde tienen menor participación los grandes operadores de los mercados internacionales. Los agentes que realizan esta importación son sobre todo grandes almacenistas españoles y operadores de los mercados europeos vinculados a la producción.

20 El Censo Agrario de 1999 no permite conocer los agricultores de girasol.

Extractoras de aceites de semillas

- Existen unas 20 extractoras que realizan la molturación de semillas²¹ en la actualidad. Un elevado número de ellas opera en el sector coyunturalmente.
- Existen dos tipos de empresas: las de menor dimensión situadas preferentemente en Andalucía, relacionadas con la extracción de aceite de orujo, compatibilizando ambas actividades y especializadas en girasol. Estas no molturan soja. Las mayores molturan girasol o soja, pero sin actividad en el aceite de orujo. Realizan la molturación de ambos productos en plantas diferentes.
- En la extracción de soja sólo hay dos empresas de relevancia. Únicamente ocho de las veinte extractoras que tienen actividad en el sector tienen volúmenes significativos.
- Estas empresas se reestructuraron tras la liberalización del sector en 1991, cerraron las más pequeñas, se mejoraron las instalaciones y se redimensionaron, de forma que en la actualidad forman una industria que ha aumentado su competitividad.

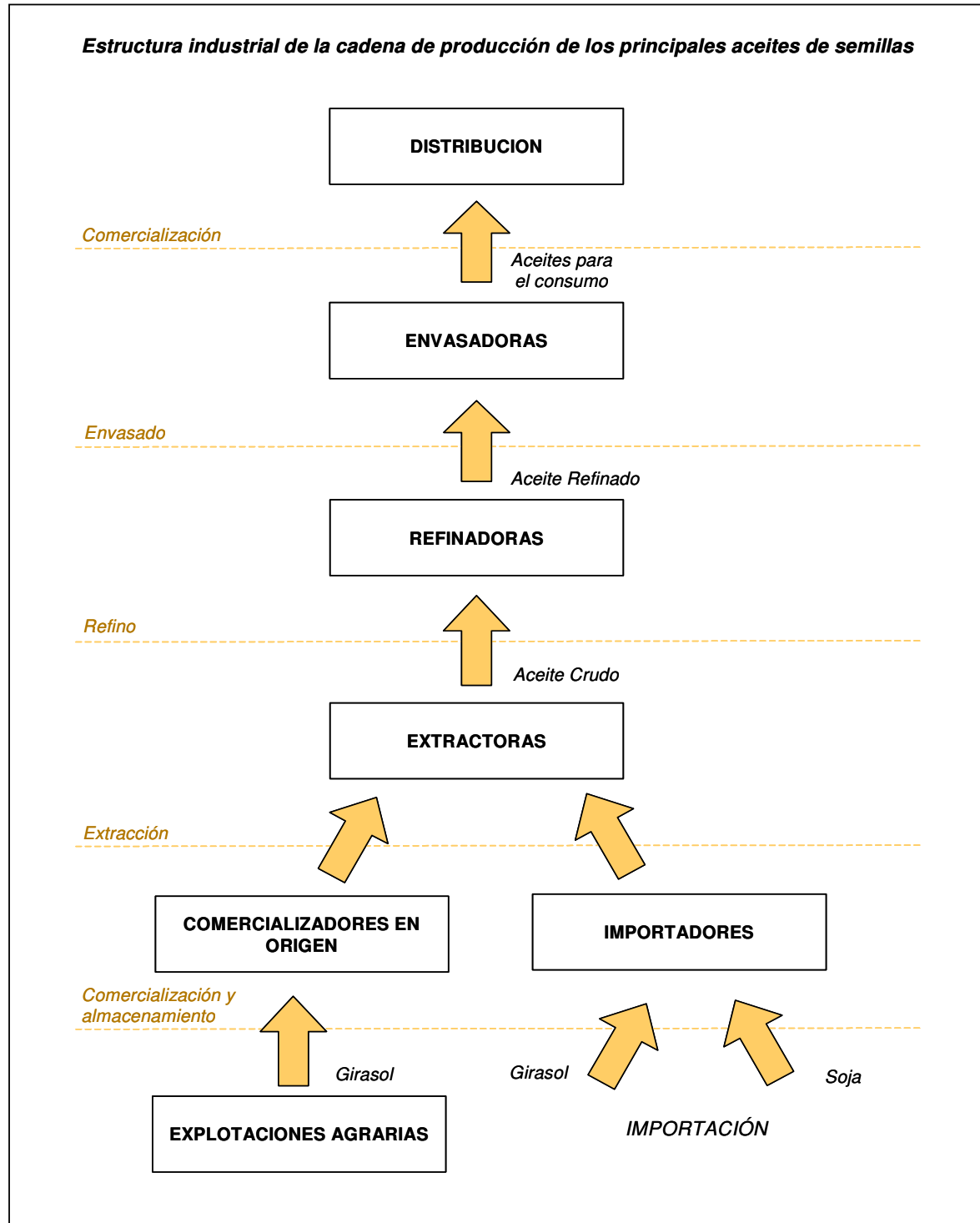
Refinadoras

Son las mismas que refinan aceite de oliva, aunque hay refinadoras especializadas en semillas.

Envasadoras

El envasado de aceite de semillas es realizado por las mismas empresas que realizan el envasado del aceite de oliva con excepción de las almazaras y cooperativas de segundo grado.

21 Según estimación de AFOEX (Asociación Nacional de Empresas para el Fomento de las Oleaginosas y su Extracción).



2.4.2. Análisis empresarial de la cadena de producción

Análisis de las relaciones de coordinación vertical

Las principales relaciones de integración vertical que se detectan en la cadena de producción del aceite de semillas son las siguientes:

- Entre los agricultores y las empresas de comercialización en origen cuando estas son cooperativas. Se trata de un mecanismo de “coordinación vertical cooperativa”, aunque cabe citar que la influencia de la cooperativa en sus socios y la disciplina interna suelen ser escasas.
- Entre importadoras de soja y extractoras: existe integración en los casos de extractoras – importadoras de soja. Esta integración vertical se extiende a la fabricación de piensos e incluso al cebo de monogástricos.
- Entre extractoras y refinadoras: todas las extractoras refinan sus aceites, de manera que estas dos fases están integradas.
- Entre extractoras, refinadoras y envasadoras: existen empresas que realizan las tres fases de la cadena de producción.
- Entre refinadoras y envasadoras: esta relación de coordinación vertical es la misma que la descrita en la cadena de producción de aceite de oliva. No obstante, existen envasadoras que compran los aceites de semillas refinados.

Principales tipos de empresas

- Cooperativas de comercialización de girasol.
- Almacenistas comercializadores de girasol.
- Extractoras de aceite de soja vinculadas a las importadoras.
- Extractoras de aceites de semillas vinculadas a la extracción de aceite de orujo e incluso el refinado. Muchas de ellas también envasan. El refinado y el envasado suelen hacerse en instalaciones independientes.
- Envasadoras independientes y/o vinculadas a la distribución en los canales alimentación y HORECA. Trabajan en todas las gamas de aceites.

Principales tendencias

- Se consolida el destino a la industria alimentaría del aceite de soja.
- Se ha retirado el capital público.
- El déficit de la producción nacional de girasol se cubre con importaciones.
- Se mantiene la presencia del capital multinacional vinculado a las grandes operadoras de graneles de cereales.
- Se mantiene la vinculación con el sector de piensos, al que se destinan las tortas.
- Se consolida la existencia de un número muy reducido de empresas que realizan la mayor parte de la extracción y una orla de empresas pequeñas que compatibilizan la actividad en este sector y en orujo de oliva. Previsiblemente algunas de éstas dejarán la actividad.

3. Análisis estratégico

3.1. Análisis DAFO

3.2. Principales problemas

3.3. Recomendaciones

3.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO tiene por objeto plasmar sintéticamente la situación de una empresa o de un grupo de empresas similares con respecto a su entorno. Con ese fin se identifican las fortalezas y debilidades, cuestiones ligadas a su situación interna, y las amenazas y oportunidades, cuestiones que dependen del análisis del entorno. Necesariamente, ambas deben presentarse de forma sucinta.

El análisis DAFO es una técnica utilizada preferentemente para los estudios de las estrategias de las empresas y difícilmente pueden aplicarse de una forma conjunta a una cadena de producción, ya que en ella existen empresas que tienen fortalezas y debilidades diferentes y que están situadas de formas distintas e incluso contradictorias frente a las oportunidades y las amenazas.

Por eso se ha renunciado a hacer un DAFO único aplicado a todo el sector conjuntamente y se ha optado por hacer un DAFO específico para cada una de las categorías de empresas definidas en el apartado anterior. El análisis DAFO se hace para los tipos de empresas más relevantes, bien por su importancia en la facturación total, por su posición estratégica en la cadena de producción o por su alcance social.

Los criterios básicos que se han utilizado para la segmentación de las empresas son: la subcadena, o subcadenas, de producción a la que pertenecen, el eslabón, o eslabones, de la cadena de producción donde realizan su trabajo, la dimensión, los productos finales elaborados, etc.

Como resultado, se han determinado las siguientes tipologías de empresas:

- Pequeñas almazaras independientes.
- Grandes almazaras y cooperativas de segundo grado.
- Extractoras de orujo.
- Extractoras de aceites de semillas.
- Refinadoras – envasadoras.
- Envasadoras independientes.

Para la elaboración del análisis DAFO se tiene en cuenta todo el análisis realizado previamente, tanto lo referente al análisis del entorno, como el análisis de la cadena de producción, el funcionamiento de las distintas fases de la cadena de producción, el análisis empresarial y las tendencias detectadas.

Almazaras pequeñas independientes

Se consideran aquí todas las que tienen producciones inferiores a las 500 toneladas y no están integradas en cooperativas de segundo grado, su cifra puede estar en torno a las 1.000. En este colectivo hay algunas empresas que envasan, aunque en general lo hacen en pequeñas cantidades. Una parte está situada en áreas con Denominación de Origen.

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de verticalización con sus suministradores, bien debido a su fórmula cooperativa o bien a que realizan la molienda a maquila • Importante mejora de las instalaciones en los últimos años, sobre todo en lo sistemas de centrifugado, en los patios y en bodega. Algunas han instalado elementos de análisis • Mejora de la calidad de las producciones en los últimos años, debido a las mejores instalaciones • Desarrollo de la actividad de envasado de al menos una parte • Mejora de las ventas en el radio corto, tanto en volumen de ventas como en cualificación del mercado • En las cooperativas, tratamiento fiscal y acceso a ayudas favorable • En las cooperativas ventaja financiera debido a los largos plazos de pago de la materia prima • Arraigo de su actividad en entorno socioeconómico 	<ul style="list-style-type: none"> • Atomización del sector y proliferación del número de almazaras de dimensión reducida • Ausencia de una estrategia de concentración industrial adecuada • Deficiencias de gestión interna. Falta de cuerpo gerencial y comercial • Falta de profesionalidad en una parte importante de los agricultores debido a la fragmentación de las explotaciones • Impacto ambiental negativo, aunque esto ha mejorado sensiblemente • Falta de disciplina en la entrega • Fallos en la comercialización. Apenas existen estrategias de marketing • Deficiencias en los controles de calidad • Problemas de comunicación de los mensajes empresariales a los socios • Fugas de materia prima debido a los plazos excesivamente largos de pago a los socios • Elevado autoconsumo por parte de los socios en las cooperativas. Falta de atención al mercado de radio corto
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de secciones de cultivo en las almazaras cooperativas en zonas con posibilidad de abandono de la producción agraria y/o con explotaciones excesivamente fragmentadas • Crecimiento y mejora de los mercados de radio corto con el consiguiente incremento del envasado. Para éstos se pueden aprovechar las sinergias con el turismo de interior, para lo que conviene hacer un plan de marketing • Cualificación del mercado de graneles, segmentándolo por calidades. Eso requiere una buena gestión de graneles y almacenes • Mejora de la recepción • Desarrollo de servicios de campo y puesta en marcha de ATRIA • Desarrollo del segmento de aceite ecológico • Incremento de la disciplina interna • Integración en su caso en cooperativas de segundo grado o con entidades comercializadoras de mayor dimensión • Comercialización de aceites al amparo de las Denominaciones de Origen • Apoyo desde los proyectos de Desarrollo Rural (PRODER y LEADER) • Mejora de la transparencia del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación del consumidor acerca de la calidad de los aceites • En algunas zonas, posible caída de la producción derivada de los cambios en la OCM y/o debido a la avanzada edad media de los agricultores • Dificultades para la aplicación de las normas de Seguridad Alimentaria y de la trazabilidad

Grandes almazaras y cooperativas de comercialización de segundo grado

Se consideran en este grupo las mayores almazaras independientes y las de segundo grado. Son unas 20 empresas. Unas 6 empresas concentran una parte importante del volumen comercializado. Existe un gran colectivo de almazaras de tamaño intermedio a las que se pueden aplicar en parte este análisis.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada dimensión empresarial • Existencia de equipos de gestión y comerciales adecuados, especialmente en las mayores empresas • Tratamiento fiscal y de acceso a las ayudas favorable para las cooperativas • Control de una parte considerable del mercado nacional de graneles, lo que les confiere una posición de fuerza en el mercado • Gran capacidad de almacenamiento cualificado y segmentado • Posesión de certificados de calidad • Existencia de redes comerciales adecuadas • Alto nivel de verticalización con sus suministradores • Adecuada capacidad de envasado con líneas modernas y competitivas • Capacidad de control de la calidad • Acceso al mercado de exportación por una parte del colectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte del colectivo mantiene aún una elevada participación de ventas en granel • Actividad exportadora aún débil y centrada en graneles • Alta dependencia del mercado italiano • Excesiva dependencia del radio corto en el producto envasado • Aún se envasa una reducida producción del total comercializado • Excesivo número de marcas y falta de marcas de alcance nacional • Aunque ha mejorado, se mantiene un número reducido de clientes y operaciones • Gama de productos finales muy corta (sólo aceite de oliva virgen y virgen extra, sólo aceite de un origen, en general una variedad, etc.) • Excesiva dependencia de la marca de la distribución, generalmente concentrada en un solo cliente • Estrategias de marketing, mejorables en la mayoría de los casos. Escasa inversión publicitaria
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la cualificación del mercado de graneles • Continuación del proceso de concentración mediante cooperativas de segundo y ulterior grado • Establecimiento de mecanismos de intercooperación mediante la creación de sociedades mercantiles, agrupaciones de interés económico, etc., dirigidos a aspectos específicos como: <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de marcas de distribuidor - Exportación - Búsqueda de una gama más amplia de productos finales - Desarrollo de marcas propias - Políticas de acopio de suministros • Entrada en la actividad de refinado • Incremento del envasado • Mejora de las relaciones horizontales • Desarrollo de los servicios de campo y las ATRIA • Puesta en marcha de actividades de I+D en el marco de las líneas sectoriales específicas • Desarrollo de campañas de promoción en el marco de la interprofesional • Establecimiento de una estrategia de marketing • Incremento del suministro a los canales HORECA • Establecimiento de acuerdos de suministro a medio plazo con la gran distribución • Mejora del proceso de envasado en PET 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de los aceites por parte de los consumidores • Cambios en la estrategia de la gran distribución • Posible caída de la producción en algunas zonas debido a los cambios en la OCM • Desarrollo del cultivo en países terceros que pueden competir en los países destino de las exportaciones

Extractoras de orujo

Existen 54 empresas, muchas de las cuales adolecen de instalaciones obsoletas. En general son de dimensión reducida. En este apartado se considera a las que son básicamente extractoras de aceite de orujo de oliva, aunque tengan otras actividades secundarias en el sector

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de su actividad para dar salida a los subproductos de las almazaras• Alto valor ambiental de su actividad• Estratégica localización geográfica de sus plantas• Buen nivel de verticalización con las almazaras• Buena organización logística de la retirada de orujos• Proceso de concentración que ha permitido mejorar su dimensión	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de una debilidad tecnológica considerable• Con frecuencia, reducida dimensión de plantas• Negocio de márgenes escasos, que se ha deteriorado con la implantación del sistema de centrifugado continuo de dos fases en las almazaras• Actividad generadora de algunos efectos negativos medioambientales (emisiones, olores)• Imagen del aceite de orujo de oliva negativa en el consumo
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Incremento de las exportaciones, sobre todo a los países de la Ribera Sur del Mediterráneo• Valorización y reconocimiento de su actividad medioambiental• Mejora medioambiental de su actividad productora• Diversificación del uso: piensos, generación de energía a partir de biomasa, cosmética, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Agravamiento de la mala percepción del producto por parte del consumidor, especialmente tras la crisis del orujo• Disminución del consumo• Mayor agotamiento del contenido graso de los orujos

Extractoras de aceites de semillas

Existen 20 empresas, de las que sólo 8 tienen cierta dimensión. Dos de ellas, de las de mayor dimensión, están especializadas en soja. Ambas están vinculadas a las grandes comercializadoras mundiales²².

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Empresas bien dimensionadas• Adecuado nivel de verticalización con el envasado• Adecuado nivel tecnológico• Segmento de elevada concentración empresarial• En el caso de la soja, adecuada verticalización con los importadores y los fabricantes de piensos• En general buena ubicación geográfica, con excepción de algunas pequeñas plantas especializadas en girasol	<ul style="list-style-type: none">• Insuficiente dimensionamiento de empresas vinculado a la extracción de orujo. Inadecuada ubicación geográfica (alejamiento de los puertos)• Escasa verticalización con los suministradores de materias primas, con excepción de la soja• Escasa capacidad de almacenamiento de aceites• Escasa viabilidad futura del segmento de empresas de menor dimensión
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos de suministro con los productores de materia prima• Sustitución de aceites importados con problemas nutricionales (palmito, coco) en el suministro a la industria alimentaria• Aprovechamiento de la capacidad de almacenamiento del Patrimonio Comunal Olivarero	<ul style="list-style-type: none">• Caída de la producción de girasol vinculada a los cambios en la Política Agraria• Incremento del consumo de todas las gamas de aceite provenientes del olivar• Concentración de los productores de materia prima y mejora de su posición negociadora

22 El análisis DAFO se refiere exclusivamente a su papel en la cadena de producción de aceites.

Refinadoras y envasadoras

Aunque hay 35 empresas en este grupo, existen unas 10 empresas con una cierta dimensión que refinan y envasan. Todas ellas trabajan con todas las gamas de aceites de consumo, incluido semillas, y suelen estar presentes en los mercados de exportación. Entre estas se encuentra la empresa líder, que reúne el 30% del aceite envasado. También en este grupo están las mayores exportadoras (las cuatro mayores exportan el 60% del volumen envasado).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en todas las gamas de aceites • Adecuada dimensión empresarial • Adecuada tecnología de refinado para todos los tipos de aceite • Adecuada posición en la industria alimentaria y los canales HORECA del aceite de orujo de oliva • Adecuado nivel de verticalización con la actividad de extracción de semillas • Adecuado asentamiento en los mercados de los países destino • Buen posicionamiento de algunas marcas • Nivel de concentración del segmento 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación de una buena parte de las empresas al mercado interno • En la mayoría de los casos, falta de marcas importantes • Elevados niveles de exportación en forma de graneles • Escasa orientación a los canales HORECA • Falta de promoción y publicidad en la mayoría de los casos • Existencia de un colectivo de marcas bien posicionadas con dificultades crecientes. Esto no afecta a la empresa líder
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de suministro a medio plazo con la gran distribución • Incremento de la exportación de aceites envasados • Mejora de las redes comerciales en el exterior • Diversificación de los aceites (gamas de aceites funcionales, desarrollo de aceites varietales, creación de especialidades culinarias, diversificación de envases y presentaciones..) • Mejora de la red comercial dirigida hacia los canales HORECA • Desarrollo de campañas de promoción del consumo en el marco de la interprofesión • En la mayor parte del colectivo, incremento de las inversiones en publicidad • Diversificación geográfica de la actividad, con posibles instalaciones en la Ribera Sur del Mediterráneo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la concentración de los suministradores, en especial los que trabajan con aceites provenientes del olivar • Incremento de la cuota de la marca de la distribución • Incremento del envasado por parte de las cooperativas de segundo grado y las grandes almazaras • Instalación de refinerías por parte de las cooperativas de segundo grado

Envasadoras independientes

Dentro de estas empresas hay dos que se encuentran entre las mayores envasadoras. Una de ellas pertenece a la gran distribución. En este grupo algunas están especializadas en el canal HORECA.

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none">• Existe un segmento de empresas bien dimensionado• En general adecuado nivel de verticalización con la gran distribución o el canal HORECA• Instalaciones flexibles que permiten envasar más productos• Con frecuencia, amplia gama de productos para el canal HORECA• Redes comerciales con adecuado nivel de profesionalización• Amplia cartera de clientes• En general, buena organización logística	<ul style="list-style-type: none">• Escaso nivel de verticalización con los suministradores• En algunas, falta de marcas posicionadas• Escasa presencia en los mercados internacionales
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos a medio plazo con la gran distribución• Diversificación de producto dentro de la gama de aceites (presentaciones, etc.)• Acuerdos de suministro a medio plazo con los proveedores• Desarrollo de una campaña de promoción del consumo en el marco de la interprofesional• Lanzamiento de algunas marcas• Incremento de la actividad en la exportación• Establecimiento de acuerdos horizontales para acometer los mercados más complicados	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la actividad de envasado de las cooperativas de segundo grado y las refinadoras - envasadoras• Desarrollo de la red de ventas a los canales HORECA por parte de las cooperativas de segundo grado y las refinadoras - envasadoras

3.2. Principales problemas

A partir del análisis DAFO de los tipos de empresas, el análisis introductorio del sector y el análisis del entorno, se deducen los principales problemas a los que se enfrenta el sector, para, posteriormente, realizar las recomendaciones oportunas.

Tanto los principales problemas como las recomendaciones se estructuran en dos niveles. Cuestiones generales de la cadena de producción y cuestiones específicas para cada tipo de empresa. Todos ellos están interconexiónados entre sí.

A efectos del análisis de los problemas, se han agrupado las empresas en bloques homogéneos o similares, incluyendo únicamente aquellos tipos de empresas más significativas. Por lo tanto, aparecen menos tipos de empresas en esta parte que en el análisis DAFO.

Los tipos de empresas considerados son:

- Pequeñas y medianas almazaras.
- Grandes almazaras y cooperativas aceiteras de segundo grado.
- Extractoras de orujo.
- Refinadores – envasadores.

Se ha incluido igualmente un apartado de problemas generales que afectan al conjunto de la cadena de producción.

Se analiza en un apartado específico el origen de los problemas y sus interconexiones, agrupados según ejes.

Los problemas se han jerarquizado de acuerdo a su importancia. Posteriormente se representa gráficamente la relación causa efecto entre ellos. Se especifica la importancia que tienen de acuerdo a los resultados de este trabajo y la percepción que de ellos tienen los agentes, no siempre coincidentes. Se describe también la tendencia.

En este sector se aprecia claramente como aspectos que son problemas para un tipo de empresas pueden beneficiar a otro.

Principales problemas		
Ámbito del problema	Jerarquía	Problema
A. Cuestiones generales	1	Falta de un planteamiento conjunto de los problemas comunes
	2	Falta de crecimiento del consumo y la exportación al ritmo de la producción
	3	Mercado de graneles poco transparente y descualificado
	4	Descualificación del consumo
B. Pequeñas y medianas almazaras independientes	1	Deficiente gestión
	2	Falta de estrategia comercial
	3	Fraccionamiento industrial
	4	Escaso volumen de producto envasado
	5	Fraccionamiento de la base agraria y falta de visión empresarial
C. Grandes Almazaras y cooperativas aceiteras de segundo grado	1	Deficiencias en las estrategias comerciales en la mayoría de las empresas
	2	Bajo nivel de envasado de aceites y escasa presencia en la exportación
	3	Gran cantidad de marcas poco conocidas
	4	Insuficiente verticalización con las fases siguientes y falta de acuerdos de comercialización a medio plazo
	5	Fraccionamiento de la base agraria y escasa visión empresarial
D. Extractoras de orujo	1	Difícil comercialización de los productos
	2	Actividad con escasos márgenes
	3	Deficiente situación tecnológica
E. Refinadoras – Envasadoras	1	Deficiente verticalización con sus suministradores
	2	Deficiencias en las estrategias de marketing y comercialización
	3	Deficiente presencia en mercados exteriores
	4	Débil posición negociadora frente a la gran distribución
	5	Con excepción del líder, marcas poco conocidas

Origen, evolución e interconexión de los problemas actuales de carácter general

Los principales problemas a los que se enfrenta el sector se derivan de la dificultad para acometer de forma coordinada objetivos fundamentales para todos los agentes de la cadena de producción, tales como la promoción del consumo, imprescindible ante el incremento y mejora de la producción, y la mejora de posiciones en los mercados exteriores.

En las primeras fases de la cadena de producción persiste el problema de la fragmentación de las explotaciones agrarias, la falta de profesionalidad y de visión empresarial, que se traslada a las almazaras cooperativas de primer grado.

Como consecuencia de las características de su base social, las cooperativas de primer grado adolecen de deficiencias en la gestión, lo que a su vez repercute en que no sean capaces de disciplinar y dirigir a los agricultores socios.

Sin embargo, la existencia de cooperativas de segundo grado en aceite de oliva que han asumido parcialmente la gestión del primer grado, ha saldado en parte esta cuestión. No obstante, la situación a estos efectos es muy desigual.

Las extractoras de orujo se enfrentan a una situación de escasos márgenes que se ha visto agravada por la incorporación de los sistemas continuos de dos fases y el mayor apurado de los orujos. Por otro lado, los problemas sanitarios vinculados a los alfa-benzopirenos ha deteriorado la imagen del aceite de orujo de oliva en los mercados interiores y exteriores.

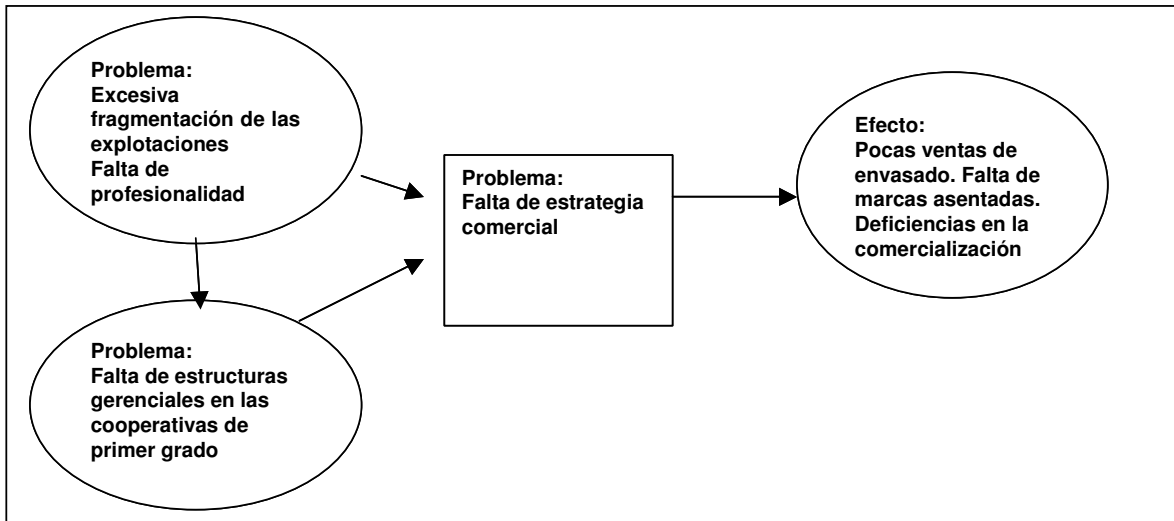
Las extractoras de aceites de semillas se enfrentan al problema de la caída de la producción de girasol.

Por otro lado, el desconocimiento que el consumo tiene acerca de los diferentes aceites provenientes de la oliva es negativo para las almazaras, que colocan aceite de oliva virgen y virgen extra en el mercado. Sin embargo, puede resultar positivo para las empresas que cuentan con marcas asentadas en Aceite de oliva.

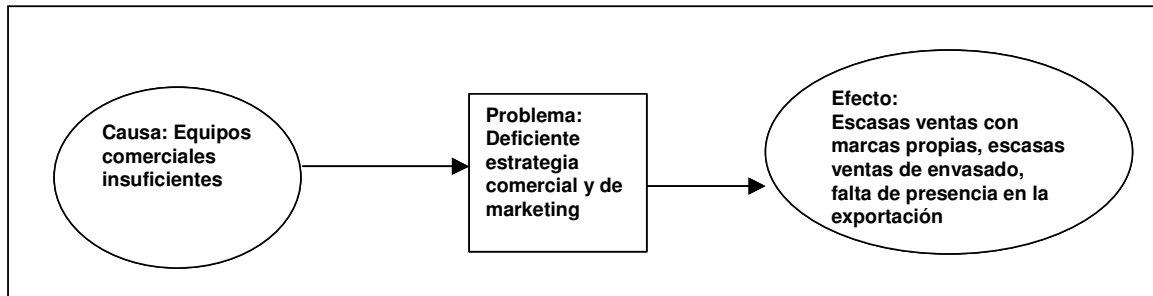
La estrategia de la gran distribución también ha resultado positiva para las grandes almazaras y las cooperativas de segundo grado, que envasan pero carecen de marcas conocidas, pero negativa para las refinadoras envasadoras, que ven como se reduce su posición negociadora.

A continuación se recogen gráficamente las conexiones de estos problemas.

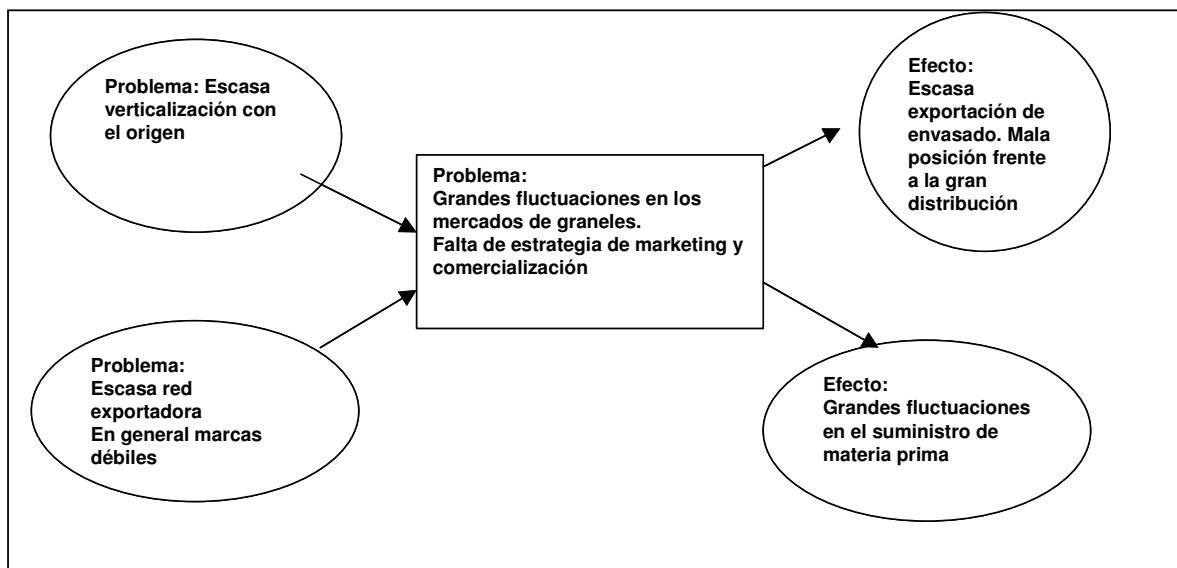
Problemas de las almazaras y cooperativas de segundo grado en Aceite de Oliva



Problemas de las grandes almazaras y cooperativas de segunda grado



Problemas de las refinadoras y envasadoras de aceite de oliva y semillas



Especificación de los problemas jerarquizados de cada tipo de empresa. Su importancia, su percepción por parte de los agentes económicos y las tendencias detectadas

A. Cuestiones generales					
Jerarquía	Problemas detectados	Importancia	Percepción por los agentes	Tendencia	Relación con otros problemas
1	Falta de un planteamiento conjunto de los problemas comunes	Alta	Baja	Esta mejorando en el marco de la interprofesional	A-2/A-3/ A-5, B-5, C-5, E-2
2	Falta de crecimiento del consumo y la exportación al ritmo que la producción	Alta	Alta	Está mejorando, mediante una acción publicitaria en la interprofesión	A-1/A-4, C-1, E-2
3	Mercado de graneles poco transparente y descualificado	Alta	Media	Está mejorando	C-4, E-1
4	Descualificación del consumo	Alta	Diversidad de opiniones	Está mejorando lentamente	A-1

B. Pequeñas y medianas cooperativas					
Jerarquía	Problemas detectados	Importancia	Percepción por los agentes	Tendencia	Relación con otros problemas
1	Venta de una gran parte a granel	Alta	Alta	Está mejorando	B-2 / B-7
2	Marcas propias poco conocidas	Alta	Alta	Está mejorando lentamente	B-1 /B-6 / B-7
3	En algunas de las más pequeñas, deficiente gestión	Alta	Media	Está mejorando al concentrarse las empresas	B-4 / B-1
4	Excesivo fraccionamiento de las cooperativas en algunas zonas	Alta	Alta	Está mejorando en algunas zonas	B – 3 / B-1
5	En varias zonas productoras, explotaciones agrarias demasiado fragmentadas	Alta	Media	Mejora muy lentamente	A-1
6	Débil posición negociadora ante la gran distribución	Alta	Alta	Se mantiene	B-1/B-2
7	Débil posición negociadora ante los grandes industriales	Alta	Alta	Se mantiene	B-1/ B-2/B-4

C. Grandesalmazaras y cooperativas de segundo grado					
Jerarquía	Problemas detectados	Importancia	Percepción por los agentes	Tendencia	Relación con otros problemas
1	Deficiencias en las estrategias comerciales en la mayoría de las empresas	Alta	Media	Está mejorando	A-2, C-2/C-4, E-1
2	Reducido nivel de envasado de aceites y escasa presencia en la exportación	Alta	Media	Está mejorando	C-1
3	Elevado número de marcas poco conocidas	Alta	Media	Se mantiene	C-1
4	Insuficiente nivel de verticalización con las fases siguientes y falta de acuerdos de comercialización a medio plazo	Alta	Baja	Se mantiene	C-1, E-1
5	Fraccionamiento de la base agraria y escasa visión empresarial	Alta	Baja	Mejora muy lentamente	C-1

D. Extractoras de orujo					
Jerarquía	Problemas detectados	Importancia	Percepción por los agentes	Tendencia	Relación con otros problemas
1	Difícil salida a los productos	Alta	Alta	Empeora	A-4
2	Actividad con escasos márgenes	Alta	Alta	Se mantiene	D-1/ D-3
3	Deficiente situación tecnológica	Media	Media	Se mantiene	D-2

E. Refinadoras – envasadoras					
Jerarquía	Problemas detectados	Importancia	Percepción por los agentes	Tendencia	Relación con otros problemas
1	Deficiente verticalización con sus suministradores	Alta	Baja	Se mantiene	C-4, A-1
2	Deficiencias en las estrategias de marketing y comercialización	Alta	Baja	Se mantiene	E-3/E-4
3	Deficiente presencia en mercados exteriores	Alta	Alta	Mejora lentamente	E-2, A-1
4	Débil posición negociadora frente a la gran distribución	Alta	Alta	Se mantiene	E-2
5	Con excepción del líder, marcas poco conocidas	Alta	Alta	Se mantiene	E-2

3.3. Recomendaciones

Las recomendaciones se presentan desde distintos puntos de vista: se hace una recopilación del conjunto de las recomendaciones agrupadas según las empresas a las que van dirigidas, incluyendo un epígrafe de recomendaciones generales. Dentro de este tratamiento se hace una priorización para su aplicación a corto, medio o largo plazo. Posteriormente se catalogan las principales medidas según ejes de actuación y se especifica a que mercado está dirigida.

Ejes de actuación definidos	
1	Mejoras estructurales
2	Mejora del mercado
3	Aumento del consumo
4	Mejora de la formación

Recomendaciones dirigidas a cada tipo de empresas

A. Cuestiones Generales			
Medida	Plazo de aplicación	Eje de actuación	Dirigida al mercado
Desarrollo de la organización interprofesional	Corto y medio	2,3	Interior Exterior
Campañas genéricas de promoción del consumo e información a los consumidores	Corto y medio	3	Interior Exterior
Apoyo a los mecanismos que incrementen la transparencia del mercado	Corto y medio	2	Interior
Potenciación de la investigación	Medio y largo	3	Interior Exterior

B. Pequeñas y medianas almazaras independientes			
Medida	Plazo de aplicación	Eje de actuación	Dirigida al mercado
Incremento del envasado destinado a los mercados de radio corto	Corto y medio	3	Interior
Mejora de la gestión y la estrategia comercial	Corto y medio	1,3	Interior
Desarrollo de procesos de formación de cooperativas de segundo grado	Medio y largo	1,2	Interior
Desarrollo de secciones de asesoría a los agricultores y de secciones de cultivo, que se puedan hacer cargo de la gestión de las explotaciones con agricultores de menor nivel de profesionalización	Medio y largo	1	Interior

C. Grandes almazaras y cooperativas de segundo grado			
Medida	Plazo de aplicación	Eje de actuación	Dirigida al mercado
Desarrollo de acuerdos de intercooperación entre cooperativas de segundo grado	Corto y medio	1, 2, 3	Interior Exterior
Mejora de la profesionalización de la gestión y comercialización	Corto y medio	2, 3	Interior
Continuación de la cualificación del mercado de graneles	Corto y medio	2	Interior Exterior
Diseño de una estrategia de marketing y de marcas	Corto y medio	3	Interior Exterior
Establecimiento de servicios de campo y asesoría dirigidos a las cooperativas de primer grado asociadas	Corto y medio	1	Interior
Profundización en los mercados de radio corto	Corto y medio	3	Interior
Mejora y diversificación de la presentación	Corto y medio	3	Interior Exterior
Incremento de las inversiones en promoción y formación del consumidor	Corto y medio	3	Interior Exterior
Plan de mejora de la formación de socios de las cooperativas de base y cuadros gestores	Corto y medio	4	Interior
Creación de redes comerciales	Medio	3	Exterior Interior
Incremento de la capacidad de envasado	Medio y largo	2,3	Interior Exterior
Incremento de la exportación a países consumidores finales	Medio y largo	3	Exterior
Diversificación de los tipos de aceites (varietales) y aprovechamiento de las DOP y de los nichos de mercado (ecológico)	Medio y largo	3	Interior Exterior
Entrada en la actividad de refinado desde empresas suficientemente dimensionadas	Medio y largo	1	Interior Exterior

D. Extractoras de orujo			
Medida	Plazo de aplicación	Eje de actuación	Dirigida al mercado
Valorización de la importancia medioambiental de la industria	Medio y largo	1	Interior
Mejora tecnológica	Medio y largo	1	Interior
Búsqueda de nuevos usos al aceite de orujo de oliva	Medio y largo	3	Interior Exterior
Valorización de la importancia medioambiental de la industria	Medio y largo	1	Interior

E. Refinadoras – envasadoras			
Medida	Plazo de aplicación	Eje de actuación	Dirigida al mercado
Mejora de la presencia en mercados exteriores	Corto y medio	3	Exterior
Establecimiento de acuerdos a medio plazo con sus suministradores	Corto y medio	2	Interior
Elaboración de planes de marketing y de una política de marcas	Corto y medio	3	Interior Exterior
Diversificación de la gama de aceites (funcionales, preparados gastronómicos, etc.)	Medio	3	Interior Exterior
Diversificación geográfica en otros países productores	Medio y largo	1	Exterior

Anexos

Anexo I

LEGISLACIÓN SOBRE SEGURIDAD E HIGIENE ALIMENTARIA Y ETIQUETADO: ACEITE

• HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Reglamento (CE) n° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
- Reglamento n° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. Este Reglamento deroga la Directiva 93/43/CEE del Consejo, de 14 de junio de 1993, relativa a la higiene de los productos alimenticios.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de Diciembre de 2003, sobre seguridad general de los productos. Transpone la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001.
- Ley 11/2001, de 5 de julio, por la que se crea la Agencia de seguridad Alimentaria
- Real Decreto 709/2002, de 19 de julio, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria
- Real Decreto 2207/1995, de 28 de Diciembre de 1995, por el que se establece las normas de higiene relativas a los productos alimenticios. A través de este Decreto se transpone la Directiva 93/43/CEE, de 14 de junio de 1993, relativa a la higiene de los productos alimenticios.
- Real Decreto 202/2000, de 11 de Febrero de 2000, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.

• ETIQUETADO

- Real Decreto 1334/1999, de 31 de Julio de 1999, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios. Transpone la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000.
- Real Decreto 930/1992, de 17 de Julio de 1992, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Transpone la Directiva 90/496/CEE del Consejo, de 24 de septiembre de 1990.

Anexo II

Bibliografía

- CCAE (2002) "Nuevos retos. Nuevas propuestas: Ponencias y documentos de trabajo". IV Congreso de cooperativismo agrario. Madrid.
- Dirección General de la Competencia. (2003) "Informe del Servicio de la competencia sobre la operación SOS Guétara y Aceica". Ministerio de Economía.
- INE (2002) "Censo Agrario de 1999"
- INE (varios años) "Encuesta industrial".
- Langreo A (2000) "Análisis de las cooperativas en la cadena de producción de Aceite de Oliva". Serie Estudios nº 2. IMER. Sevilla. 2000.
- Langreo A (2004) "La industria alimentaría en las Comunidades Autónomas. Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un único mercado". Distribución y Consumo nº 73.
- Langreo A (2002) "Las cooperativas en la cadena del aceite de oliva: Estrategias y perspectivas". Revista de Estudios Cooperativos nº 72.
- Langreo A (2002) "Nuevas estrategias en los mercados del aceite de oliva". Dossier Olivar. Vida Rural nº 149.
- Langreo A (2000) "Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva". Distribución y Consumo nº 54.
- MAPA (varios años) "Anuario de estadística agroalimentaria".
- MAPA (2002) "Fichero Coordinado de Industrias Alimentarias, Agrarias y Forestales". Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial de la Dirección General de Alimentación, en colaboración con la empresa Inmark Estudios y Estrategias, S.A. 2002.
- MAPA (2003) "Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural".
- MERCASA (2003) "La Alimentación en España 2003. Producción, Industria, Distribución y Consumo".
- Parras Rosa, M. (2001) "Distribución comercial de los aceites vegetales en España: Oliva virgen versus oliva / girasol". Distribución y Consumo. Nº 60 .
- Saborá (2000) "Análisis de la estructura de la cadena de producción del aceite de oliva, de los mecanismos de coordinación vertical y de la estructura representativa. Posibilidades de incrementar y estructurar la organización vertical". Realizado para la Confederación de Cooperativas de España en el marco del Subprograma VII "Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva en España" (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria. Ministerio de Ciencia y Tecnología.). Dirección Científica Alicia Langreo Navarro.

- Saborá (2000) “Análisis de la Comercialización del Aceite de Oliva en graneles desde la fase de Almazara, bien para la Exportación o el Mercado Interior: Ventajas y Desventajas” realizado en colaboración con la CCAE en el marco del Subprograma VII “Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva en España” (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria. Ministerio de Ciencia y Tecnología.). Dirección Científica Alicia Langreo Navarro.

Publicaciones consultadas

- Agrodigital. Números correspondientes a 2003 y 2004.
- Alimarket Mensual. Números correspondientes a los años 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.
- Aral. Números correspondientes a 2003.
- BOE.
- Cuadernos de información económica sobre la industria agroalimentaria. MAPA. Números correspondientes a 2000, 2001, 2002 y 2003.
- DOUE.
- Mercacei. Números correspondientes a 2001, 2002 , 2003 y 2004.
- Revista Agricultura, Números correspondientes a 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.
- Revista Panadería. Números correspondientes a 2001,2002 y 2003.
- Revista Óleo. Números correspondientes a 2001, 2002 , 2003 y 2004.
- Vida Rural, Números correspondientes a 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.
- Olivae. Números correspondientes a 2001, 2002 , 2003 y 2004.

Organizaciones y organismos públicos

- Agencia para el Aceite de Oliva.
- AFOEX: Asociación Nacional de Empresas para el Fomento de Oleaginosas Nacional y su Extracción.
- ANIERAC: Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores De Aceites Comestibles.
- ASOLIVA: Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva.
- CCAE: Confederación de Cooperativas Agrarias de España.
- Patrimonio Comunal Olivarero.

Empresas consultadas

- Aceites la Boella.
- Aceites Pina.
- Cooperativa Hojiblanca.
- SOS - Cuétara – Koipe.

Expertos sectoriales

- Álvaro González de Coloma (Director. Patrimonio Comunal Olivarero).
- Antonio Luque (Director Gerente del Grupo Hojiblanca).
- Aurelio Segovia (Director Adjunto. COI).
- Carlos Tió Saralegui (Catedrático Universidad Politécnica de Madrid).
- Francisco Figuerola (Gerente SOCAPMA.C.V.)
- Manuel Parra (Profesor. Universidad de Jaén).
- Manuel R. Rodríguez-Zúñiga (Profesor de Investigación. Consejo Superior de Investigaciones Científicas).
- Primitivo Fernández (Director. ANIERAC).
- Samir Mili (Investigador. Consejo Superior de Investigaciones Científicas).

Anexo III

Índice de abreviaturas utilizadas

- AFOEX: Asociación Nacional de Empresas para el Fomento de las Oleaginosas y su Extracción
- ANIERAC: Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles
- ASOLIVA: Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva
- ATRIA: Agrupación para el Tratamiento Integrado en la Agricultura
- BOE: Boletín Oficial del Estado
- CCAA: Comunidad Autónoma
- CCAE: Confederación de Cooperativas Agrarias de España
- CEE: Comunidad Económica Europea
- COI: Consejo Oleícola Internacional
- DO: Denominación de Origen
- D.O.P. : Denominaciones de Origen Protegidas
- EE.UU.: Estados Unidos
- ECO: Economía
- EDI: Electronic Data Interchange
- HORECA: Hostelería, Restauración y Catering
- ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior
- INE: Instituto Nacional de Estadística
- INIA: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria
- LEADER: Liaisons entre Actions de Développement de l'Economie Rurale
- MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- PAC: Política Agrícola Común
- PCO: Patrimonio Comunal Olivarero
- PRODER: Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales
- SA: Sociedad Anónima
- SAT: Sociedad Agrícola de Transformación
- SL: Sociedad Limitada
- OCM: Organización Común de Mercado
- UE: Unión Europea