

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS IMPULSORAS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, BASADAS EN LA CALIDAD, EN LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS DE CASTILLA-LA MANCHA

POR
RAQUEL MARBÁN FLORES*

RESUMEN

El proceso de globalización de los mercados y la progresiva liberalización del comercio internacional está teniendo una importante incidencia en el S.A.A (Sector Agroalimentario). La globalización tiene sus efectos sobre los acuerdos comerciales del G.A.T.T., que se reflejarón en la Ronda de Uruguay (1996). Esto, unido a la necesidad de reformar la Política Agraria Comunitaria, hizo que el sector del aceite se viera en un marco institucional cambiante, donde los productores debían plantearse nuevas estrategias de comercialización, como pueden ser estrategias de comercialización basadas en la calidad.

En nuestro caso particular hemos tratado de realizar un análisis sobre el concepto de calidad en las almazaras cooperativas de la región de Castilla-La Mancha. Por este motivo realizamos una serie de entrevistas al presidente o representante del Consejo Regulador y del organismo encargado de la certificación del aceite ecológico en esta región (Sohiscert). Nuestro interés era verificar qué significado tenía para ellos la calidad de producto y la calidad organizativa y cómo estos organismos independientes están influyendo directa o indirectamente sobre el concepto de calidad que tienen las cooperativas adheridas a ellos.

* Dra. Raquel Marbán Flores. Profesora asociada en la Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de CC. Jurídicas y Sociales de Toledo.

SUMARY

The globalization process in the market and the liberalization had had an important impact in the agrofood sector. The globalization had had relevance about the trade agreement in the G.A.T.T., and in its Uruguay Round (1996). In this Round the EU's politic were very criticed for its excessive protection in the agrofood. For this reason the EU decided the land reform in 1992 (Reform PAC).

The change about the consumer's taste had also made the farmer production change our strategy. At this moment, the strategy the origin label and ecological one are very important because this is a different strategy and allows to get new market's niche.

In this article, I tried to analyse the quality concepts in the origin label and ecological one. This strategy could became the way the farmer associated in cooperative would not reduce their income and they could face up to new liberalize market.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad asistimos a un proceso de globalización en los sectores de la economía, en general, que se ha ido trasladando al sector agroalimentario (S.A.A.), en particular. Este proceso de globalización viene marcado por la última Ronda del G.A.T.T (Uruguay, 1986) y por la reforma de la política agraria de la U.E. (1992).

Además, existe una clara evolución en el gusto de los consumidores. Se ha pasado de un «consumo de masas», en el que el consumidor orienta su compra en función del precio, hacia un consumo más racional, donde el consumidor está interesado por conocer las cualidades del producto que va a comprar.

Ante esta nueva situación marcada, por un lado, por la globalización de los mercados y, por otro lado, por el cambio en el gusto de los consumidores se está empezando a producir un cambio significativo en la manera de enfrentarse a la comercialización de los productos agrarios, sobre todo los pequeños y medianos productores. Entre las posibles estrategias de comercialización a desarrollar por estos pequeños y medianos productores está la de la diferenciación de producto basado en la calidad. El concepto de calidad en el sector agroalimentario (S.A.A.) en el marco europeo lo podemos resumir de la siguiente manera:

- Calidad sanitaria y fitosanitaria: Se regula a través de la normativa de higiene de los alimentos como es la Directiva 93/43, de 14 de junio, traspuesta a la normativa nacional con el Real Decreto 2.207/95, de 28 de diciembre. Son normas de obligado

cumplimiento en el territorio comunitario (en España desde 1996), la más conocida es la del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC).

- Calidad de producto: Son normas de voluntario cumplimiento. Entre las que se encuentran:
 - Denominaciones de Origen Protegidas: Su objetivo básico es reconocer las cualidades organolépticas de un producto, además de una vinculación con el territorio que hacen de ese producto protegido un producto único, por razones climáticas, regionales, de raza, etc.
 - Indicaciones Geográficas Protegidas: Su objetivo principal es reconocer al producto una manera de hacerse, es decir, un proceso de producción más o menos artesanal y, generalmente, característico de una región.
 - Etiquetas Ecológicas: Su objetivo principal es reconocer la no utilización de fitosanitarios y del cumplimiento de otras normas relacionadas con el medio ambiente por parte de sus productores.
- Calidad organizativa: Son normas de carácter voluntario y de ámbito internacional conocidas como normas ISO. Las normas ISO 9000 (ISO 9001, año 2000) son relativas a la gestión de la calidad y las ISO 14000 son relativas a la gestión del medio ambiente.

Esta situación no ha sido muy diferente para el caso concreto del aceite de oliva en España, este sector está viendo cómo año tras año, desde que se inició la reforma 1992, sus ayudas van disminuyendo paulatinamente. Además, el sector del aceite de oliva está marcado por una estructura dual, donde conviven, por un lado, pequeños y medianos productores (generalmente conforman la industria de primera transformación) y, por otro lado, grandes multinacionales que dominan el mercado nacional e internacional (industria de segunda transformación). La experiencia en el sector que tiene la industria de segunda transformación permite una mayor circulación del producto a escala internacional en mercados cada vez más integrados, además esta industria de segunda transformación generalmente está formada por grandes multinacionales del S.A.A. Estas grandes firmas mantienen importantes vínculos con las grandes empresas distribuidoras o con grandes hipermercados y esto les facilita la puesta en el lineal del producto. Sin embargo, la industria de primera transformación cuenta con la ventaja de que ninguna multinacional tiene plantaciones de olivos, por lo que las grandes empresas de segunda transformación de-

penden en cierta medida ellos. Esta diferencia entre ambas industrias va a permitir que se establezcan diferencias en la comercialización. Mientras las industrias de segunda transformación están interesadas en vender aceites de oliva refinado (con procesos químicos para su elaboración), la industria de primera transformación tiene un importante peso (en España) en la producción del aceite de oliva virgen (extra o fino). Quizá, esta diferencia, si se utiliza bien, podría ser la manera de comerciar un producto de alta calidad como es el aceite de oliva virgen. Por lo tanto, entre las alternativas que puede tener la industria de primera transformación a la hora de comercializar su producto, están las basadas en la calidad, como hemos expuesto anteriormente. Seguramente es por este motivo por el que se ha incrementado el número de demanda de denominaciones de origen, en general y, en particular, en el sector del aceite de oliva en España durante los últimos años.

A lo largo de nuestro análisis hemos tratado de verificar si los pequeños y medianos productores (en nuestro caso almazaras cooperativas) de aceite buscan en este tipo de estrategias una alternativa de comercialización. De mismo modo, queríamos verificar si la contraetiqueta de la D.O. o de aceite ecológico podría ayudarles a comercializar mejor su producto basándose en las garantías de calidad que proporcionan a los consumidores. Además, resulta interesante analizar la aportación del Consejo Regulador y de Sohiscert¹ al concepto de calidad que tienen los productores adheridos o amparados en ellos.

Para verificar estas hipótesis hemos estructurado nuestro análisis de la siguiente manera:

- En un primer apartado hemos establecido los objetivos básicos y la metodología utilizada en el artículo.
- En un segundo apartado hemos expuesto las funciones y la estructura de los organismos de control del aceite ecológico y el Consejo Regulador de la D.O. Puesto que tratábamos de demostrar el papel de los organismos independientes ante la gestión de la calidad era preciso exponer el funcionamiento y la estructura de los mismos.
- En un tercer apartado hemos tratado de analizar los resultados de nuestro trabajo de campo. Hemos analizado y contrastado los datos obtenidos en las diferentes entrevistas a los expertos del sector mediante entrevistas directas a los responsables de la D.O. y de Sohiscert.

¹ Sohiscert es el organismo privado e independiente encargado de vigilar y controlar el aceite de oliva en la región de Castilla-La Mancha, depende directamente de la Consejería de Agricultura de la región.

- Por último hemos expuesto las principales conclusiones y posibles soluciones al problema planteado en el sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha.

2. METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

En este apartado vamos a exponer la metodología utilizada para nuestro trabajo de campo para poder hacer un análisis sobre la calidad y su repercusión en las almazaras cooperativas adheridas a alguna de estas etiquetas (denominación de origen o ecológica) en Castilla-La Mancha.

Hemos seleccionado la región de Castilla-La Mancha porque es la segunda Comunidad Autónoma, después de Andalucía, con mayor producción de aceite de oliva en España. Además, algo más del 45% de las industrias de primera transformación está formada por almazaras cooperativas, que eran el objeto de nuestro análisis. Hemos contrastado los casos de la D.O. Montes de Toledo y Aceite Ecológico en Castilla-La Mancha porque ambas estrategias se han desarrollado casi a la par (1998 y 1990, respectivamente). Nos encontramos con dificultades a la hora de analizar la evolución histórica del concepto de calidad en esta región debido en buena medida a la novedad de estos dos organismos.

El tipo de entrevista que utilizamos fue el de preguntas abiertas (Rojas Soriano, 2000) donde el entrevistado puede expresar con mayor libertad su opinión. En nuestro caso entrevistamos al gerente del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo, D. Enrique García-Tenorio; del mismo modo, entrevistamos a la Ingeniero Agrícola de Sohiscert encargada de la región de Castilla-La Mancha, Dña. Paloma García-Pando.

La entrevista se dividió en dos partes bien diferenciadas:

- Por un lado, la calidad de producto; en este apartado pretendíamos averiguar cuál era la gestión de la calidad en el aceite de oliva castellano-mancheño. Además, analizamos la aceptación del aceite amparado en la D.O. y del organismo que controla el aceite ecológico (Sohiscert) por los consumidores (locales, nacionales e internacionales). Y por último, verificamos los controles desarrollados en el seno de dicha D.O. y en el organismo que controla el aceite ecológico, para conseguir un producto de alta calidad.
- Por otro lado, analizamos la calidad organizativa, el *marketing* y los canales de comercialización. Hemos tratado de investigar cuáles han sido las estrategias de comercialización que han ve-

nido desarrollando las almazaras cooperativas en la región de Castilla-La Mancha. También analizamos las ventas de aceite a granel o comercializado con marcas propias (con la contraetiqueta de la D.O. o de producto ecológico) y las expectativas de futuro. Además, analizamos el número de marcas que existen en la región y el porcentajes que comercializan con la contraetiqueta de la D.O. y amparados en aceites ecológicos.

3. FUNCIONES Y ESTRUCTURA EN LOS ORGANISMOS DE CONTROL EN EL ACEITE ECOLÓGICO Y EL AMPARADO EN LA D.O. EN CASTILLA-LA MANCHA

En este apartado vamos a tratar de analizar cuáles son las funciones y la estructura del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo y de Sohiscert (organismo privado autorizado para el control de los productos ecológicos castellano=manchegos), para verificar si estos organismos independientes están influyendo directa o indirectamente sobre la gestión de la calidad en las almazaras cooperativas amparadas o adheridas a uno de ellos (D.O. o etiqueta ecológica).

3.1. Funciones y estructura del Consejo Regulador (C.R.) de la D.O. Montes de Toledo

Según los Estatutos² de Constitución del C.R. de la D.O. Montes de Toledo, son: *«una organización de naturaleza fundacional, sin ánimo de lucro, cuyo patrimonio se encuentra afectado de forma duradera a la realización de los fines propios».*

Se constituye el 25 de junio de 1998 y se inscriben en el Registro de Fundaciones de la Junta de Castilla-La Mancha. Este es el único Consejo Regulador dentro del sector del aceite de oliva en España que adquiere la forma de fundación, esto es una novedad dentro de las denominaciones de origen. El ámbito de actuación es la comunidad de Castilla-La Mancha y su duración es indefinida. Los fines de esta organización de carácter fundacional es el fomento social y económico de la Comunidad Autónoma. Sus fines pueden resumirse de la siguiente manera:

- Debe promover la comercialización del aceite de oliva amparado en la D.O. Montes de Toledo.
- Debe formular el Pliego de Condiciones de la D.O. y presentarlo ante la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.

² Estatutos de Constitución del C.R. de la D.O. Montes de Toledo, 1998.

- Tiene que certificar la conformidad de los productos amparados con los requisitos establecidos en el Pliego de Condiciones con arreglo a la norma UNE 66.511-91.
- Debe velar por el prestigio de la D.O. Montes de Toledo, así como fijar unos criterios para la presentación, etiquetado y publicidad de los aceites de oliva. Para conseguir estas metas debe establecer una política de calidad.
- Tiene que fomentar la investigación acerca de la historia, las características del olivar y el aceite de los Montes de Toledo.

Dentro de la estructura del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo podemos distinguir los siguientes órganos:

- El Patronato.
- El Director de Certificación.
- El Comité de Certificación.

El Patronato es el órgano de gobierno de la Fundación, es, por tanto, el órgano de representación y administración de la misma. Ejerce las facultades que le corresponde con sujeción a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico. El Patronato es el responsable de formular la política de calidad de la D.O. con arreglo a la norma UNE 66.511 bajo la supervisión de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente. En la siguiente Tabla¹ expondremos cuáles son las principales funciones de los órganos más importantes del C.R. de la D.O. Montes de Toledo.

PATRONATO	DIRECTOR DE CERTIFICACIÓN
Velar por el cumplimiento de la voluntad de los fundadores (Estatutos).	Dirigir, coordinar y gestionar un sistema de certificación.
Formular aspectos políticos relativos al funcionamiento y actividad administrativa de certificación.	Formular propuestas relativas a la plantilla del personal administrativo.
Establecer comités técnicos.	Elaborar planes de actividades, presupuesto, memorias y documentos aprobar por el Patronato.
Seleccionar laboratorios para realizar inspecciones y auditorías.	Realizar otras funciones que requiera el Patronato.
Crear un panel de Cata de la D.O.	Nombrar y cesar a los directores de certificación.
Nombrar y cesar a los directores de Certificación.	

¹ Tabla elaboración propia a partir del Estatutos de Constitución del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo, 1998.

3.2. Funciones y estructura del organismo privado autorizado en productos ecológicos en Castilla-La Mancha

La agricultura ecológica en España se empezó a regular a partir de 1989 mediante una Orden Ministerial, que se aplicó hasta que entró en vigor el Reglamento (CEE) 2.092/91. Este Reglamento ha sufrido varias modificaciones, como la del Reglamento (CEE) 2.092/93.

En el Reglamento (C.E.E.) 2.092/91 se establecen:

- Ámbito de aplicación.
- Definiciones de productos ecológicos.
- Etiquetado de los productos ecológicos.
- Normas de producción.
- Sistema de control.
- Indicación de conformidad con el régimen de control.
- Importaciones de países terceros.
- Libre circulación en la Comunidad.

Según este Reglamento (C.E.E.) 2.092/91 los sistemas de control serán aplicados por una o más autoridades de control designadas y/o por organismos privados autorizados. Estos organismos privados estarán sometidos a la autorización y la supervisión del Estado. En España son las distintas Comunidades Autónomas las encargadas de la autorización y supervisión de dichos organismos privados.

En el caso concreto de Castilla-La Mancha el aceite ecológico se controla en la producción a través de la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha y a través de un organismo privado autorizado (Sohiscert).

Entre las funciones de Sohiscert destacan:

- El desarrollo de inspecciones periódicas.
- El establecimiento de infracciones y sanciones en caso de que fuera necesario.

Según el Reglamento (C.E.E.) 2.092/93 el Estado (en nuestro caso está transferido a la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha) deberá establecer unos mecanismos de control de Sohiscert, entre los que destacan:

- Garantizar la objetividad de las inspecciones efectuadas por el organismo autorizado.
- Comprobar la eficacia del control que desarrolla el organismo autorizado.

- Comprobar las infracciones y sanciones aplicadas por el organismo autorizado.
- Retirar la autorización al organismo de control en caso de que éste no cumpla con los requisitos establecidos por el Reglamento.

Otra Reglamentación básica para los productos ecológicos son la de las etiquetas ecológicas, Reglamento de la C.E.E n.º 880/92. Con este Reglamento se pretende definir ciertas características básicas de estos productos, tales como sustancia, preparado, categoría de productos, etc.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TRABAJO DE CAMPO

En el siguiente apartado vamos a analizar la gestión de la calidad que se ha ido desarrollando tanto en el seno de la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo como en las etiquetas ecológicas de la región de Castilla-La Mancha y su repercusión sobre las almazaras cooperativas de la región. Analizaremos el impulso que ha dado el Consejo Regulador (caso de la D.O. Montes de Toledo) o del Sohiscert (organismo regulador de la etiqueta ecológica) a la gestión de la calidad y los efectos directos e indirectos que se tiene sobre la calidad desarrollada por las almazaras cooperativas adheridas. Tendremos que tener en cuenta que ambos organismos son de reciente creación, esto dificultó el análisis y la evaluación del concepto de calidad en las almazaras cooperativas amparadas en alguno de ellos.

4.1. La gestión de la calidad en la D.O. Montes de Toledo

PARTE I. LA CALIDAD DE PRODUCTO EN LA D.O. MONTES DE TOLEDO

Para el representante del Consejo Regulador de la D.O. lo más importante respecto al producto amparado en esta denominación es que sea natural, sin aditivos y que se elabore de manera tradicional, siempre teniendo en cuenta que la forma tradicional no significa que no se tenga innovación tecnológica en la almazara. Sin embargo, también es importante la vinculación que tiene una denominación de origen con el territorio porque el objetivo de la creación de la misma es proteger un producto típico de una región. El concepto de vinculación del producto al

territorio, tal y como lo concibe. M. DEDEIRE⁴, puede ayudar a que se genere una mayor comercialización. Según DEDEIRE, el territorio tiene una doble dimensión, por un lado, la dimensión natural, por otro lado, la dimensión social y patrimonial. DEDEIRE considera al territorio en su dimensión social como una región rural que influye en sus habitantes. Por tanto, concibe el territorio como una continuación de la cultura local. Este concepto del territorio podría mejorar la comercialización del aceite de las almazaras en los mercados locales.

Respecto a los consumidores locales conocen poco el aceite amparado en la D.O. de su propia región, sin embargo, el C.R. tiene expectativas muy positivas a este respecto porque aquellos que empiezan a conocer el aceite lo valoran e incluso están dispuestos a pagar más por él. Los consumidores internacionales son los que están más interesados en el aceite con D.O., tener una etiqueta de calidad como la de la denominación puede ser una garantía de calidad para penetrar en mercados internacionales.

Respecto a la producción, durante la campaña 1999/2000 envasó (la primera campaña en la que envasaban aceite amparado en la D.O.) un millón de litros amparados en la D.O., de los 22 millones que produce. A pesar de que las cifras son reducidas las expectativas a este respecto son muy positivas y se prevé incrementar el porcentaje de aceite envasado amparado con la D.O.

Los controles que desarrolla este Consejo Regulador para impulsar la calidad del producto vienen determinados por las inspecciones. Las primeras inspecciones se llevan a cabo en todas aquellas almazaras que solicitan la adhesión a la D.O., con estas inspecciones se verifican instalaciones y se revisan el funcionamiento de la almazara: si se realiza o no separación de la aceituna que viene del suelo o del vuelo, si existe un responsable en patio verificando la calidad del producto y del proceso, si la almazara tiene laboratorio propio para realizar ciertos controles en la calidad de su aceite, etc. En el caso de que la almazara cumpla todos los requisitos para producir un aceite de alta calidad se certifica a la misma y pasa a estar adherida a la D.O. Una vez que las almazaras pertenecen a la D.O. hay un sistema de inspección aleatorio en campaña que vigila el cumplimiento de todos los requisitos para obtener un aceite de calidad. Después durante todo el año el C.R. toma muestras del aceite envasado, en el caso de esta D.O. se toma muestras de aceite envasado tanto el que está en la propia almazara como el que está en el mercado. Han elegido este

⁴ DEDEIRE, Marc. «L'agriculture de terroir des espace Méditerranéens face à la normalisation européenne des productions agricoles typiques», *Revue de l'Economie Meridional*, Vol. 45, 1-2. N.º 177-178. Año 1997.

método de control porque resulta difícil precintar un depósito en diciembre y pensar que en febrero estará en las mismas condiciones. En el caso de que la inspección no fuera superada existe un mecanismo de sanción que varía en función de la gravedad de la falta y, que podría llegar a suspender la licencia o incluso anularla.

Dentro de las funciones del C.R. de una D.O. no está la de la promoción de la innovación tecnológica, sin embargo, el hecho de realizar inspecciones en las instalaciones de todas las almazaras que desean ampararse en esta D.O. así promueve de manera indirecta la introducción de innovación tecnológica en el proceso productivo. Por otro lado, no resulta complicado cuantificar la verdadera aportación que ha tenido el Consejo Regulador a la gestión de la calidad en las almazaras cooperativas de esta región, seguramente si no hubiera sido por el C.R. las cooperativas habrían tratado de introducir alguna política de calidad en su empresa por las exigencias o demandas del mercado. Si hacemos un balance podemos decir que muchas de las cooperativas amparadas en la D.O. ya cumplían con una calidad mínima, la aportación del C.R. ha sido estandarizar esas políticas de calidad y obligar a que las cooperativas sean más rigurosas en su seguimiento.

PARTE II. CALIDAD ORGANIZATIVA, *MARKETING* Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Respecto a la calidad organizativa podemos decir que, la D.O. ha impulsado de manera indirecta el desarrollo de estrategias de comercialización conjuntas, sobre todo en el caso de las almazaras cooperativas, como muestra la creación de dos cooperativas de segundo grado. Ambas se crearon durante el año 1993 (poco después de la creación de la D.O.) y están adheridas a dicha D.O. Estas cooperativas de segundo grado pretenden desarrollar una estrategia de comercialización conjunta entre las cooperativas adheridas a ellas.

La opinión del Consejo Regulador sobre la comercialización del aceite envasado frente a las ventas a granel es bastante positiva. A pesar de que las ventas de aceite envasado con marca propia representan un porcentaje reducido, las expectativas son positivas. Hay un cambio en la mentalidad de muchos productores que están empezando a introducirse en los mercados principalmente nacionales con su marca propia.

La D.O. puede llegar a ser una garantía para la distribución moderna, aunque por el momento la comercialización a través de estos canales es muy escasa. Sin embargo, el hecho de tener una etiqueta de calidad como la contraetiqueta de la D.O. puede facilitar la introducción

en ciertos mercados, principalmente en los mercados internacionales. El tener una contraetiqueta de la D.O. implica que ese aceite supera el nivel de calidad exigido por el C.R. y este hecho puede hacer que la distribución no someta al producto a sus propios controles de calidad.

El Consejo Regulador dedica buena parte de su presupuesto a la publicidad y la promoción del aceite amparado en la D.O. Generalmente las promociones se realizaron en feria, tanto a escala nacional como internacional. El C. R. trata de asistir a todas las ferias importantes para promocionar los aceites de la D.O. También han realizado publicidad en prensa local. Para poder desarrollar todas estas estrategias de promoción y publicidad está obteniendo financiación por parte de la Junta de Castilla-La Mancha. Esta D.O. está en disposición de realizar promociones conjuntamente con otras denominaciones del sector del aceite de oliva.

El número de marcas con que cuenta esta D.O. son alrededor de 15. La marca más representativa es la de Cardenal Tavera, marca de la cooperativa de segundo grado Molinos de Toledo, que envasó durante la campaña 1999/2000 alrededor del 10% de su producción con la contraetiqueta de la D.O. Montes de Toledo. En opinión del Consejo Regulador la tendencia futura es que aumente la concentración de marcas, más aún con el proyecto de creación de la empresa mixta encargada de comercializar aceite amparado en la D.O. Quizá la mayor aportación de la D.O. ha sido el impulso para la creación de dos cooperativas de segundo grado en la región, cuyo objetivo es el de la comercialización con marca única. El hecho de romper con la idea tan arraigada que tienen los almazareros cooperativos de vender con su propia marca y en cambio unificar su producto vendiendo con una marca única es un cambio importante que sin duda repercutirá sobre las ventas de los almazareros cooperativos. Si analizamos la implantación de un sistema de gestión de la calidad como puede ser el de las normas ISO los resultados son prácticamente nulos, puesto que tan sólo una de las almazaras ha implantado las normas ISO 9001. Aunque los productores son conscientes de la necesidad de implantar este tipo de normas se encuentran con algunas dificultades, generalmente financieras.

4.2. La gestión de la calidad en el aceite ecológico en Castilla-La Mancha

I. CALIDAD DE PRODUCTO EN EL ACEITE ECOLÓGICO

Según la representante de Sohiscert los consumidores provinciales y nacionales valoran poco el aceite ecológico. Sin embargo, el consu-

midor extranjero valora positivamente el aceite ecológico y está dispuesto a pagar más por él. Hasta este momento la demanda de aceite ecológico es superior a la oferta y si esta diferencia es aprovechada por los productores podrán conseguir una mayor cuota del mercado. Sohiscert tiene unas expectativas positivas respecto al aumento del consumo nacional del aceite ecológico, sobre todo si las autoridades publicitan este producto.

En cuanto a la producción del aceite ecológico en la región de Castilla-La Mancha durante la campaña 2001/2002 ha sido de 460.000 kilos, y se ha distribuido por regiones de la siguiente manera: 167.000 en la provincia de Toledo, 6.700 en la de Albacete, 63.000 en la de Cuenca y 2.300 kg. en Ciudad Real.

En cuanto a los controles de calidad desarrollados por Sohiscert se establecen en función del Reglamento (CEE) 20.92/91. En este Reglamento se especifican los controles que deben desarrollar los organismos de control del aceite ecológico, como son los Libros de Registro, copia de actas, etc. Además Sohiscert está acreditado por la norma 4.5011, según le exige la ley.

Sohiscert realiza varias inspecciones periódicas y aleatorias anualmente sobre las producciones de aceite ecológico y sobre las industrias de productos ecológicos. Normalmente el número de inspecciones anuales es de una media de tres. Aunque en ciertas industrias donde puede existir un mayor riesgo el número de controles aumenta hasta cinco inspecciones anuales. Sohiscert realiza básicamente inspecciones a industrias puesto que las inspecciones en la producción las viene practicando la Consejería de Agricultura de forma gratuita.

II. CALIDAD ORGANIZATIVA, *MARKETING* Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL ACEITE ECOLÓGICO

Respecto a la calidad organizativa podemos decir que el aceite ecológico no ha impulsado indirectamente la creación de cooperativas de segundo grado o la unión de almazaras privadas para introducirse en nuevos segmentos de mercado. Aunque en todos los casos las almazaras cooperativas han solicitado la etiqueta de aceite ecológico de manera individual y, en ningún caso, a través de cooperativas de segundo grado o similares. Por lo tanto, podemos afirmar que de momento las almazaras cooperativas no utilizan estrategias de comercialización conjunta en el caso de las etiquetas ecológicas. En contraste, en el caso de las almazaras cooperativas adheridas a la denominación se están agrupando en cooperativas de segundo grado y además comercializan conjuntamente con una

marca propia de dicha cooperativas y con la contraetiqueta de la denominación.

En cuanto a las ventas de aceite ecológico a granel, a diferencia de lo que ocurría en los aceites amparados en la D.O. Montes de Toledo, muy poco se vende a granel (tan sólo 10-15% del total). Prácticamente todas las almazaras cooperativas que producen aceite ecológico tienen marca propia. El aceite ecológico en la región de Castilla-La Mancha que se vende a granel se vende directamente a los clientes sin necesidad de intermediarios (corredores). Según la representante de Sohiscert la escasa presencia de corredores en el aceite ecológico de esta región se debe a que todavía es un producto con poca demanda y además su precio es sensiblemente superior al del resto de los aceites.

En la actualidad son diez el número de almazaras que están certificadas para producir aceite de oliva con la contraetiqueta de ecológico en la región de Castilla-La Mancha. De esas diez, siete son almazaras privadas (Aceites Toledo, S.A.; Aceites Baos, S.A.; Dionisio de Nova García; Gil Rubio; Aceites Hurtados y Derivados, S.L.; La Labranza Toledana; Spanish Bio, S.L.) y tres son almazaras cooperativas (SCA. Ntra. Sra. de la Antigua-Sto. Tomás de Villanuevas; Alta Alcarria S. Coop. Ltda. y S.C.L. San Isidro). Podemos decir que la participación de las almazaras en general es pequeña y, sin duda la participación de las almazaras cooperativas es demasiado escasa. Sin embargo, y según datos analizados en la campaña 2000, sólo una almazara cooperativa de esta región estaba certificada por Sohiscert para producir y envasar aceite de oliva virgen ecológico. Por este motivo las expectativas respecto a la certificación de las almazaras cooperativas probablemente se vea incrementado en los próximos años.

Resulta significativo que prácticamente todas las almazaras tengan una marca registrada para su aceite ecológico, ello es debido a que el objetivo principal de producir aceite ecológico es venderlo envasado, las ventas a granel son marginales. Las almazaras que producen aceite ecológico en la región de Castilla-La Mancha son PYMES, a excepción de Aceites Toledo (está entre las cinco primeras industrias almazareras de España).

El destino del aceite ecológico castellano-manchego es básicamente el mercado internacional, sobre todo el mercado norteamericano y el japonés, donde Aceites Toledo está empezando a acaparar nuevas cuotas de mercado.

Respecto a las ayudas o subvenciones, a diferencia del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo, Sohiscert no obtiene ningún tipo de subvención sino que se financia exclusivamente mediante la cuota que cobra a sus socios, dicha cuota se establece en función del volumen de molturación.

En el caso del aceite ecológico de la región de Castilla-La Mancha tan sólo la almazara Aceites Toledo ha introducido las normas ISO 9.000 (trabajan con éstas normas desde 1996). Por el momento, el resto de las almazaras no están tan preocupadas por introducir este tipo de normas de gestión de la calidad. En esta región la mayoría de las almazaras cooperativas son de reducida dimensión, por lo que las dificultades a la hora de implantar este tipo de normas (ISO 9.000 ó 14.000) son bastante grandes. Sin embargo, resulta interesante que la mayoría de ellas conocen estas normas, aunque las perspectivas de futuro respecto a su implantación son negativas.

5. CONCLUSIONES

El proceso de globalización de los mercados y la progresiva liberalización del comercio internacional, unido al cambio que se ha venido produciendo en el gusto de los consumidores por productos de alta gama (alta calidad), está haciendo que los productores se planteen una nueva forma de enfrentarse a los mercados agroalimentarios. Entre las nuevas estrategias de comercialización desarrolladas por los productores está la de la diferenciación de producto mediante la calidad. En nuestro análisis pretendíamos verificar si los productores de aceite de oliva han visto en el Consejo Regulador de la D.O. y en el organismo privado que controla el aceite ecológico en la región de Castilla-La Mancha (Sohiscert), órganos independientes encargados de vigilar y controlar la calidad de los productos, y en la etiqueta una manera de diferenciar sus productos (mediante denominación de origen y aceite ecológico). Por este motivo realizamos entrevistas dirigidas a los presidentes o representantes del Consejo Regulador de la D.O. y de Sohiscert. Estas entrevistas trataban de diferenciar dos conceptos, por un lado, la calidad del producto, por otro lado, la calidad organizativa.

Respecto a la calidad del producto, verificamos que, aunque el objetivo era algo diferente los análisis y las inspecciones realizadas por ambos organismos eran similares. En el caso del C.R. se verificaba la separación de la aceituna del suelo y del vuelo, que existiera o no un responsable de patio, etc. Mientras que Sohiscert hace controles sobre Libro de Registros, copias de actas, etc. Sin embargo, ambos establecen inspecciones periódicas y aleatorias sobre los productores que están adheridos o amparados en ellos. Sin duda, aunque los controles y análisis son diferentes, puesto que la protección del producto es distinta, sí es significativo que ambos realizan inspecciones para controlar la calidad del producto de manera similar.

En este primer apartado de la entrevista también pretendíamos conocer la apreciación por parte del consumidor local, nacional o internacional del aceite con D.O. o con etiqueta ecológica. Las conclusiones en ambos aspectos fueron muy similares, los consumidores locales o nacionales no conocen estos productos. Ese desconocimiento del consumidor local o nacional viene marcado en gran medida porque ambos productos son relativamente nuevos. La D.O. Montes de Toledo no se creó hasta 1998, el primer aceite envasado con D.O. fue en 1999, la etiqueta ecológica no empezó a implantarse hasta principios de la década de los noventa. Ambos distintivos de calidad son, relativamente, nuevos y, por consiguiente, todavía desconocidos para estos consumidores. Otro dato significativo que contrasta con el anterior es que los consumidores internacionales sí están interesados en estos aceites, tanto con D.O. como con etiqueta ecológica. Esto puede ser debido a que los mercados internacionales están mucho más sensibilizados con este tipo de etiquetas, y el hecho de ser etiquetas relativamente nuevas no condicionan al consumidor internacional a la hora de comprar el producto.

En el segundo apartado de la entrevista tratamos de verificar la calidad organizativa en el seno del C.R. y de Sohiscert. En el caso de la D.O. las almazaras cooperativas se están agrupando en cooperativas de segundo grado a raíz de la creación de dicha D.O. Por este motivo podemos decir que se está produciendo movimientos organizativos que vienen impulsados en buena medida por el Consejo Regulador de dicha denominación. El Consejo Regulador está teniendo un papel fundamental en la mentalización de los productores para desarrollar procesos de comercialización conjuntos. Estos movimientos de comercialización conjuntos no sólo se han desarrollado en el seno de la D.O. Sin duda dichos movimientos de comercialización conjunta vienen impulsados por un intento de reducir las ventas a granel. En el caso del aceite de oliva en Castilla-La Mancha, los datos son alarmantes, casi un 80% del aceite se vende sin envasar. El C.R. de la D.O. no quiere que el aceite catalogado como D.O. acabe vendiéndose a granel, por esta razón intenta concienciar a los productores para que unifiquen fuerzas en la comercialización. En cambio, estos procesos de comercialización conjunta no se han producido en el aceite ecológico, sino que por el momento las almazaras que están produciendo este aceite no muestran interés en unificarse para comercializarlo con una marca única sino que cada almazara cooperativa mantiene su propia política de marca.

En el caso del aceite ecológico todas las almazaras, exceptuando una de ellas, desarrollan una política marquista. Tan sólo un 10-15% del aceite que se produce como ecológico se vende a granel, el resto

se comercializa a través marca propia. Podemos decir que el aceite ecológico impulsa políticas de marcas y disminuye el interés por las ventas a granel, es decir, impulsa la comercialización del aceite ecológico envasado. Respecto a las normas ISO 9.000, todavía no hay una gran preocupación por implantarlas, a pesar de que los productores son conscientes de la importancia que tienen estas normas para la comercialización de su producto, sobre todo en el mercado internacional. Las normas ISO 14.000 todavía no ha sido implantada por ninguna de las cooperativas amparadas o adheridas a la D.O o a la etiqueta ecológica.

Como colofón, diremos que el papel que están desarrollando en el impulso de la calidad el Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo y Sohiscert en la región de Castilla-La Mancha está siendo clave. A pesar de que muchos de los conceptos de calidad se han impuesto por el propio mercado, la D.O. y la etiqueta ecológica están teniendo una importante repercusión en los mercados, principalmente en los internacionales. Seguramente en el futuro, como consecuencia de la globalización de los mercados, este reconocimiento de calidad acabará por implantarse en los mercados locales y nacionales. A esto hay que añadir que ambos organismos, especialmente el del Consejo Regulador, están generando una transmisión cultural, de innovación tecnológica, del concepto de calidad... que no se había producido antes en el sector del aceite de oliva castellano-manchego.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLAIRE, Gilles, y SYLVANDER, Bertil. Qualité Spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurale*, n.º 44. Año 1997.
- BRAVO, Ana. Certificación de especificidad de productos agroalimentarios. *Revista Agricultura*, n.º 793. Julio-Agosto 1998.
- BONANNO, Alessandro (compilador). *La globalización del sector agroalimentario*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.), 1994.
- ESPINOSA DEL AMO, Jaime. *Organización económica de la agricultura española*. Madrid: Fundación Alonso Martín Escudero, 1995.
- MALASSIS, Louis y GHERSI, Gérard. *Initiation a L'Economie Agroalimentaire*. París: Editorial Université Francophones, 1992.
- MARBÁN FLORES, Raquel. *Calidad y estrategias de competencia vertical en el sector del aceite de oliva y su influencia sobre la comercialización en los mercados internacionales*. Madrid: Universidad Complutense, 2004.
- MOYANO FUENTES, J. Financiación de la producción y comercialización del aceite de oliva en las almazaras cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, n.º 63, 1997, p. 79-92.

- MOZAS MORAL, Adoración. Las cooperativas agrarias y su entorno competitivo: una aproximación empírica. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, n.º 72, 2000, p. 215-233.
- PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*. Nueva York: Free Press, 1980.
- PARRAS ROSA, Manuel. *Las Denominaciones de los Aceites de Oliva y la orientación al mercado*. Jaén: Diputación Provincial de Jaén, Instituto de Estudios Jiennenses, 1999.
- PERRIER-CORNE, Philippe; SYLVANDER, Bertil. Firmes, Coordinations et Territorialité. Une Lecture Économique de la Diversité des Filières d'Appellation d'Origine. *Economie rurale*, n.º 258, Juillet-Août, 2000.
- ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 25.º ed. Barcelona: Plaza y Valdés, 1987-2000.