

## *Pasado, presente, y futuro del olivar y del aceite de oliva español*

*Aurora Pedraja Chaparro*

Durante los días 20 y 21 de diciembre de 2004, se celebró en Jaén el *Seminario de expertos sobre historia del olivar y del aceite de oliva en España*. El encuentro fue organizado por la Sección «Cultura del Olivo» del Instituto de Estudios Giennenses de la Diputación Provincial, estando formado el comité organizador por Luis Garrido, Manuel Parras (coordinador de la Sección encargada del evento), Salvador Hernández y Juan Francisco Zambrana. No existen actualmente muchos sectores económicos en España con la importancia social, territorial y cultural del olivarero/oleícola, que puedan ofrecer un balance tan positivo. Nuestro país es el primer productor y exportador de aceite de oliva del mundo, siendo Jaén la primera provincia olivarera. Si a ello unimos la incertidumbre que genera la reciente modificación de la política común aplicable al sector, que ha establecido el nuevo marco de ayudas para el horizonte 2006-2013, y la probable reducción de las mismas a partir de entonces, consideramos que queda justificada la relevancia y la oportunidad del Seminario.

El objetivo del Encuentro fue abordar, en perspectiva histórica y multidisciplinar, la situación actual y futura del olivar español. Desde la entrada de nuestro país en la Comunidad Económica Europea, el olivar español ha experimentado importantes avances y mejoras en las distintas fases de la cadena agroalimentaria: el cultivo, la industria, y la comercialización del aceite. Sin embargo son muchos y diversos los problemas que afectan al sector, algunos ya «viejos» como los bajos rendimientos de una parte importante de los olivares del país, o la escasa presencia en los mercados exteriores de los aceites españoles etiquetados y envasados, pero otros más recientes, resultantes del modelo productivista que se consolidó en las últimas décadas del siglo XX, favorecido hasta la última reforma por la política comunitaria: entre ellos, los relativos a la comercia-

---

■ *Aurora Pedraja Chaparro es profesora asociada del Área de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Extremadura. Dirección para correspondencia: apedraja@unex.es*

lización del aceite ante la dificultad, pese al aumento de la demanda, de dar salida a las abundantes cosechas derivadas de un cultivo excesivamente industrializado, y los relacionados con la degradación del medio natural y de la salubridad de los alimentos.

El Seminario se estructuró en tres sesiones. Las dos primeras estuvieron destinadas a proporcionar una perspectiva histórica a la actual situación del sector del aceite de oliva en España, con el fin de conocer la evolución del cultivo del olivo, a la que se dedicaron las cuatro ponencias de la primera sesión, y los cambios y continuidades experimentados por la industria transformadora de la aceituna y por la comercialización del aceite de oliva, aspectos abordados en las cinco ponencias de la segunda sesión. La tercera, que contó con otras cinco intervenciones, trató sobre la evolución reciente (desde la entrada de nuestro país en la Comunidad Económica Europea) y la situación actual del sector del aceite de oliva, en sus diversos aspectos. Estuvieron moderadas por Manuel González de Molina, Antonio M. Bernal y Manuel Parras, respectivamente. A continuación exponemos los principales contenidos, aportaciones y conclusiones de las ponencias según el orden en que fueron expuestas siguiendo la estructura por Sesiones ya comentada, dejando para el final las principales cuestiones que surgieron en los debates.

Abrió la primera Sesión la ponencia titulada «*Las grandes tendencias de la producción olivarera española en el siglo XX*», de Juan Francisco Zambrana, pionero en la historiografía del sector. El trabajo proporciona, implícitamente, un marco general en el que dar cabida al resto de los presentados en el Seminario, al establecer las tendencias generales de la economía oleícola española durante el periodo 1830-1998, incidiendo, por un lado, en las transformaciones agrícolas e industriales que en cada momento mejoraron el sistema de cultivo y la calidad del aceite, consiguiendo superar la crisis olivarera de finales del XIX, y la de la década de los setenta del siglo XX, pero también en los problemas que han permanecido y que sitúan a una parte importante del olivar español, pese a la recuperación del liderazgo mundial productivo y exportador, en una situación de incertidumbre ante un posible horizonte sin ayudas comunitarias o con reducción de las mismas. Así, antes de la guerra civil, la expansión de la producción sólo se vio frenada por la crisis olivarera de finales del siglo XIX, originada por el declive de los usos industriales del aceite de oliva, lo que exigió una transformación al olivar español y la renovación técnica de las almazaras con el fin de obtener aceites de mejor calidad. Los industriales y exportadores incrementaron sus ventas, buscaron nuevos consumidores y adecuaron el producto a las exigencias del mercado. Esta «edad de oro» del olivar convirtió a España, en torno a 1930, en el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva. Más de un tercio del aceite exportado salía en envases inferiores a cinco kilogramos.

En la segunda mitad del XX (1940-1996), la producción española ha tenido una evolución positiva. Sin embargo, hasta la década de los setenta las cosechas no retomaron la vía del crecimiento respecto al nivel alcanzado antes de la guerra civil. Los bajos rendimientos agrícolas fueron los principales responsables de este comportamiento, pues el rendimiento industrial no dejó de crecer durante todo el siglo XX y la superficie retrocedió precisamente al comienzo de la última expansión oleícola (1970-1996).

Durante la década de los sesenta del siglo XX, no sólo los rendimientos agrícolas no se recuperaron sino que la economía olivarera se vio influida negativamente por diversos factores, cuya incidencia real está por desentrañar, que en los setenta sumieron al olivar tradicional en una profunda crisis que se manifestó en el arranque y abandono de muchas hectáreas. Entre esos factores podrían destacarse el encarecimiento relativo de los salarios, el aumento de las importaciones de semillas oleaginosas, las ocasionales restricciones a la libre exportación de aceite de oliva, las desventajas comunitarias frente al olivar italiano y el comienzo del cultivo de oleaginosas (girasol) en España. Sin olvidar que muchos olivares mostraban una avanzada edad y un porte descuidado e improductivo. La recuperación de los rendimientos agrícolas ya durante dicha década hay que relacionarla con la introducción del cultivo intensivo, que no llegó a compensar la disminución del olivar tradicional puesto que entre aproximadamente 1975 y 1985 la superficie total del olivar retrocedió, iniciándose su recuperación desde entonces. La nueva expansión olivarera de los noventa ha revestido un carácter intensivo (árboles más pequeños y precoces que, por lo general, ocupan terrenos de regadío y con marcos de plantación más estrechos) y se ha localizado en mayor medida en Andalucía, acentuando la concentración de la superficie y la producción del olivar en esta región, fundamentalmente en la provincia de Jaén, en la que alcanza el carácter de monocultivo. También a partir del decenio de los setenta la introducción y posterior generalización del sistema continuo de centrifugación permitió mejorar la calidad del aceite. Así nuestro país ha vuelto a ser el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva.

Sin embargo, Zambrana recordó que una parte importante de los últimos avances en el cultivo, la industria y la comercialización del aceite han sido realizados gracias a las importantes ayudas comunitarias recibidas. Y que el liderazgo español no debe ocultar las debilidades que han permanecido a lo largo del tiempo, como la persistencia de bajos rendimientos en un número importante de provincias y regiones olivareras que difícilmente podría subsistir de reducirse las subvenciones, la apuesta de olivareros e industriales por la cantidad en mayor medida que por la calidad, incentivada hasta ahora por la política agraria comunitaria, o las debilidades en la comercialización del producto.

José Manuel Naredo, en su intervención sobre «*Sistemas de producción y su adaptación a las condiciones naturales del territorio*», actualiza cronológicamente su ya clásico y pionero artículo «La crisis del olivar como cultivo *biológico* tradicional» (*Agricultura y Sociedad*, 1983). Tras manifestar que resulta engañoso utilizar una función de producción agregada para el olivar, dada la diversidad de sistemas que intervienen en ella, pasa a abordar el análisis de la producción olivarera del periodo 1900-2004, distinguiendo los tres sistemas de cultivo del olivar en pugna, que coexistieron durante el periodo de cambio correspondiente a la crisis definitiva de la sociedad agraria tradicional y consolidación de la agricultura «industrial» (1955-1980): el sistema tradicional, el tradicional modernizado y el cultivo intensivo moderno. La finalidad del análisis es determinar los factores que explican la larga estabilidad del olivar tradicional, los que indujeron a la modernización de este sistema iniciada en la década de los cincuenta y a su posterior crisis en la del setenta, que llevó a la introducción del cultivo intensivo moderno. Con ese objetivo va examinando la capacidad de cada sistema para compatibilizar rentabilidad y adaptación al entorno natural, en el contexto tecnológico, socioeconómico e institucional

vigente en cada momento del siglo XX, como base para asegurar su estabilidad en el largo plazo.

La continua expansión del olivar tradicional desde la segunda mitad del siglo XIX hasta 1967 se vio propiciada no sólo por la favorable rentabilidad del cultivo sino porque éste se ajustaba cómodamente a las disponibilidades y los ritmos propios de la agricultura tradicional. Sin embargo, la caída de la superficie hasta bien entrados los ochenta no se reflejó en la producción, como consecuencia de la introducción del cultivo intensivo moderno, de elevados rendimientos. En la década de los noventa, el importante aumento de la producción se debe no sólo al aumento de la superficie del olivar intensivo, sino al notable incremento de los rendimientos por el cambio histórico en el sistema de producción, pese a los bajos rendimientos que aún exhibe de una parte importante de la superficie. Desde entonces, la elevada rentabilidad del sistema intensivo, favorecida por las importantes ayudas comunitarias recibidas por el sector, incentivadoras de la estrategia productivista, fomentaron la intensificación del cultivo y nuevas plantaciones de este tipo. El cultivo intensivo moderno, muy exigente en agua, nutrientes y productos fitosanitarios externos, supuso una ruptura con el medio natural en el que se inserta y su deterioro. Mientras tanto, los costes del modelo productivista, unido a una demanda social y política agraria –tímida pero gradualmente– a favor de productos de calidad que garanticen la salubridad de los alimentos y respetuosos con el medio ambiente, ha favorecido desde mediados de los noventa la expansión de un nuevo modo de producción, el cultivo ecológico, que inserta de nuevo al olivar en el medio natural. Sin embargo, este sistema de producción aún representa una parte ínfima de la superficie del olivar. Según el ponente, un nuevo cambio histórico hacia este sistema de producción requeriría un marco social e institucional adecuado, que garantizase su estabilidad a largo plazo, entendida como la rentabilidad lograda a través de unos rendimientos óptimos compatibles con un intercambio equilibrado con el medio natural. Comentó también los problemas que plantea el cultivo intensivo moderno. Uno, el ecológico ya indicado. Otro, la necesidad de mejorar la comercialización del aceite, dada la creciente dificultad de dar salida a la producción. Para Naredo, la última reforma de las ayudas al sector, desacopladas de la producción y sujetas al principio de eco-condicionalidad, puede ser positiva, al eliminar el incentivo productivista y asegurar un cultivo más respetuoso con el medio natural. En este sentido, y de acuerdo con la nueva política olivarera, previó el cambio hacia una situación caracterizada por «un mar de cultivos convencionales eco-condicionados con islotes de cultivo ecológico». Por otro lado, para favorecer la comercialización sería necesario incidir en la calidad y clarificar el producto de cara al consumidor, diferenciándolo según los atributos que los distintos sistemas de cultivo existentes en el futuro aporten al aceite.

La ponencia de Gloria Guzmán Casado, «*El cultivo ecológico, una alternativa del olivar andaluz*», tuvo por objeto comprobar si el olivar ecológico, es decir, la certificación con un sobreprecio, es sostenible y puede ser una alternativa del olivar andaluz. Con ese fin, realiza un análisis multicriterio de la sustentabilidad del olivar ecológico en la provincia de Granada, inspirado en las aportaciones de Conway, del que deduce que las técnicas ecológicas de manejo, descritas por la ponente, aumenta la sostenibilidad del olivar. Este trabajo representa un ejemplo del impulso que desde las instituciones públicas

andaluzas, en combinación con representantes del ámbito académico-científico, se está dando al fomento de la investigación en técnicas ecológicas aplicadas a la producción agroalimentaria y dirigidas a ampliar la superficie de cultivos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. El olivar ecológico ha experimentado un importante crecimiento en España desde mediados de los noventa del siglo XX, gracias a un marco institucional favorable al disponer, desde 1995, de una línea de ayudas específicas para el fomento de la agricultura ecológica, que se enmarca en el programa de medidas agroambientales derivadas de la aplicación de los Reglamentos del Consejo 2078/1992, sobre métodos de producción agraria compatibles con las exigencias de la protección del medio ambiente y la conservación del espacio natural, y 1257/1999, sobre ayudas al desarrollo rural, que ha sustituido al anterior. Andalucía y Extremadura se sitúan a la cabeza en este cultivo, ambas con un peso similar, en torno al 41 por ciento de la superficie total de olivar ecológico. Sin embargo, Guzmán Casado señala que, mientras el crecimiento andaluz ha sido más gradual, ha contado con almazaras en línea y es más dependiente del sobreprecio del aceite, el incremento extremeño ha sido más rápido, sin almazaras en línea y muy ligado a las ayudas agroambientales.

Terminó la primera Sesión del Seminario con la intervención de Luis Garrido González sobre «*Cultura y tradición en el cultivo del olivo de la provincia de Jaén*». El trabajo se divide en tres apartados. En el primero analiza la difusión del olivar y la consolidación de una cultura del aceite en la provincia de Jaén durante el periodo 1750-1880. En esa etapa el primer impulso del olivar debe atribuirse, en gran medida, a la iniciativa y empuje de una serie de hidalgos y otros notables, que ya participaban en el mercado desde años atrás y que promovieron el crecimiento económico de la provincia de Jaén, al tiempo que hacían buenos negocios gracias a la comercialización del aceite. En el segundo apartado aborda la especialización productiva y la integración del sector aceitero jiennense en el mercado nacional e internacional del siglo XIX. En el último cuarto del mismo, el sector experimentó lo que podría denominarse su primera reconversión, para adaptarse a la demanda externa de aceites de mejor calidad exportados a granel. En la tercera parte se explica la consolidación de la especialización productiva y la cultura olivarera durante el último cuarto de siglo XIX. Las principales conclusiones son que la implantación del olivar y de una cultura del aceite jiennense ligada al mismo arranca de finales del siglo XVIII, se difunde en las décadas centrales del XIX y se consolida en plena crisis finisecular, gracias a las mejoras en la calidad para hacerlo comestible y a la caída de precios, que lo convierten en un producto asequible.

Antonio Parejo Barranco inauguró la segunda Sesión del Encuentro con el trabajo «*La economía oleícola en el proceso de industrialización andaluz. Una perspectiva histórica*». En él aúna sus conocimientos como especialista en dicho proceso de industrialización con las investigaciones de los expertos en la historia del sector oleícola de la región para ofrecer una visión a largo plazo y comparativa, intra e interregionalmente, de la industria aceitera andaluza. En primer lugar, para establecer el marco general de su análisis presenta la evolución del sector secundario andaluz en el contexto económico regional y en el de la industria nacional y catalana, mostrando que la industria nunca ha sido el sector pautador de la economía andaluza en el largo plazo, siendo predominantes las industrias de bienes de consumo y, dentro de ella, las agroalimentarias, que

hasta la década de los sesenta del siglo XX suponían más del sesenta por ciento del valor añadido bruto manufacturero, para posteriormente reducir esta participación. Por otro lado, que en términos comparativos el deterioro industrial de la región ha sido constante, especialmente en la segunda mitad del siglo XX. Posteriormente emplea las grandes cifras –producción y exportaciones– del sector oleícola andaluz de la segunda mitad del siglo XIX y del siglo XX, con el fin de conocer la evolución de la contribución de las exportaciones de aceite de oliva en el conjunto de las exportaciones de la región y la participación de la producción aceitera en el producto agroindustrial e industrial andaluz. El objetivo último es proporcionar una visión a largo plazo de la significación del sector oleícola andaluz en el conjunto de la industria y de la economía regional.

En su ponencia sobre «*La exportación de aceite de oliva envasado: una comparación entre España e Italia, 1890-1936*», Ramon Ramon i Muñoz destaca que uno de los problemas del sector español del periodo es la baja comercialización del segmento de aceite de oliva envasado. En relación con esta debilidad comercial, su trabajo tiene un doble objeto: por un lado identificar los orígenes y las causas de la divergencia entre la pauta de especialización exportadora española y la italiana, y por otro cuantificar la diferencia, es decir, determinar el porcentaje de aceite de oliva envasado exportado por España e Italia antes de la Guerra Civil. En el periodo objeto del análisis, el comercio mundial de aceite de oliva envasado se decuplicó, aumentando su peso en el total de aceite de oliva comercializado. Este segmento estaba muy vinculado a mercados americanos, siendo Estados Unidos y Argentina los principales consumidores. Ramón subraya que antes de la Primera Guerra Mundial ya existía una pauta de especialización exportadora diferente entre España e Italia, favorable a este último país. En esta etapa, diversos factores de oferta (desventaja relativa en costes de producción) y de demanda (emigración anterior y más intensa), junto a otros de política arancelaria y cambiaria, jugaron a favor de las exportaciones italianas de aceite envasado, en gran parte previamente importado a granel desde España. A ello se unen elementos complementarios importantes, como el prestigio del que gozaban algunos aceites italianos que podían acreditar sus marcas, o una modernización de la industria aceitera italiana superior a la española. La temprana entrada de los exportadores italianos acreditando sus marcas en el mercado americano hizo más difícil las ventas exteriores españolas de aceite envasado. A esa barrera habría que añadir la impuesta por un superior nivel de concentración de las empresas en el mercado de aceite envasado, que en el de aceite a granel. Como consecuencia de todo ello, entre 1913 y 1929 las exportaciones italianas de aceite envasado llegaron a representar aproximadamente el ochenta por ciento del total exportado. Sin embargo, el porcentaje español, a pesar de los avances, no superó nunca el treinta por ciento.

Rafael Castejón Montijano en la ponencia «*La Casa Carbonell, un pionero en la industria y el comercio del aceite de oliva*», realizó un recorrido por la vida de esta empresa, destacando los aspectos y estrategias que han contribuido a mantener al aceite Carbonell en los primeros puestos de la producción y exportación española de aceite de oliva hasta la actualidad. Para ello, parte de un relectura actualizada de su trabajo de 1977, «*La casa Carbonell de Córdoba (1866-1912). Génesis y desarrollo de una sociedad mercantil e industrial en Andalucía, Córdoba*», libro pionero y de referencia en los estudios de historia empresarial y del aceite de oliva. La Casa Carbonell pertenece

desde el año 2004 a SOS-Cuétara, uno de los principales grupos agroalimentarios españoles, propietario también de otras dos marcas líderes en el sector, Elosua y Koipe, tras un proceso de integración horizontal que se inició a mediados de los ochenta. Desde su fundación hasta la guerra civil permaneció como empresa familiar. A partir de entonces, el Banco Hispano Americano se fue haciendo con el control de la compañía, control que va a ser total durante el período 1971-1985. En este último año el grupo Elosua adquiere la empresa, iniciándose el proceso de concentración empresarial antes apuntado. Como conclusiones más destacadas Castejón subraya que la historia de esta empresa es un claro ejemplo del proceso por el cual una marca, el aceite Carbonell, acaba imponiéndose a la empresa, que trabajaba también en otros sectores. Ya desde la feria de Boston de 1904 –donde se presentó el famoso cartel de la gitana distintivo de la marca– la empresa va a ser identificada con aceite de oliva. Y ello porque, pese a su diversificación, siempre tuvo como ejes principales de su actividad la comercialización y elaboración del aceite. El éxito de la Casa Carbonell se debió a que, desde su génesis, tuvo como idea matriz la comercialización interna y externa de aceite de calidad, organizando la fabricación del aceite en función de ese objetivo, de forma que las bases para la posterior consolidación de la marca fueron establecidas por los fundadores.

El trabajo de Salvador Hernández Armenteros, «*Demografía empresarial en la exportación de aceite de oliva en Andalucía*», analiza la evolución de la actividad de las empresas exportadoras radicadas en la región, en el periodo 1886-1936, utilizando como fuente principal los libros de sociedades de los Registros Mercantiles (RM). Estudia diversos aspectos de las empresas exportadoras (estructura empresarial, origen geográfico y sociológico del empresariado, y estrategias comerciales y de localización), destacando los cambios que se produjeron en el periodo, dividido en dos grandes etapas bien diferenciadas que caracterizan la trayectoria exportadora andaluza. Una, la de profunda crisis de los lustros finales del siglo XIX y primeros del XX, originada por el declive de los usos industriales del aceite de oliva. La segunda, aproximadamente desde 1914, de fuerte expansión exportadora, gracias a las transformaciones introducidas en los distintos segmentos del sector, desde el cultivo hasta la exportación, que permitieron mejorar la calidad del aceite. Andalucía contó desde el principio con un activo empresariado que supo dar salida a sus aceites, potenciando el crecimiento del sector. La estructura empresarial fue evolucionando desde formas personalistas hacia formas más modernas de asociación mercantil, paralelo a la necesidad de mayores recursos financieros y a una mayor especialización de las empresas. El tejido empresarial estuvo formado, en una proporción mayoritaria y creciente, por empresarios procedentes de otras regiones y países, que desde Andalucía abastecieron en gran medida a las empresas exportadoras de sus lugares de origen, pero que también potenciaron la exportación bajo marca desde la región. El carácter finalista de las actividades desarrolladas por estas empresas, desvinculadas de las primeras fases del proceso productivo –cultivo y fabricación– y centradas en el refinado, mezclas y envasados, les lleva a situarse en función de un abastecimiento seguro de la materia prima, pero, sobre todo, en lugares bien dotados de medios de comunicación, transporte y servicios a las empresas, para facilitar la salida a sus aceites. Así, aunque muchas empresas exportadoras se localizan en los núcleos más importantes del denominado «ferrocarril del aceite» con centro en Puente Genil, la mayor concentración se registra en los puertos más importantes de Andalucía: Sevilla y Málaga.

Juan Francisco Zambrana muestra en su segunda intervención «*La persistencia de los graneles en las exportaciones de aceite de oliva español a lo largo del siglo XX*» la evolución de las exportaciones españolas de aceite de oliva del periodo 1940-1998, con la finalidad de conocer la trayectoria del porcentaje de producción exportado, y si la estructura de mercados exteriores que consumían aceite envasado español, que se fue conformando en el primer tercio del siglo, se consolida durante la segunda mitad del siglo XX. El enfoque es fundamentalmente descriptivo, acorde con la cautela hecha explícita por el ponente, por tratarse de un periodo no muy conocido. El sector oleícola español, salvo en la década de los cuarenta, siempre tendió a incrementar las ventas de aceite de oliva a consumidores foráneos. En 1990-96 las exportaciones fueron tres veces superiores a las de los años previos a la Guerra Civil, llegando a representar casi el 40 por ciento de la producción nacional. Sin embargo, tal crecimiento no se ha visto acompañado por una mayor especialización de los aceites exportados ni por un número más elevado de países grandes consumidores. Es decir, en las exportaciones españolas han predominado los graneles dirigidos a Italia. De hecho, el proceso de especialización y diversificación del comercio exterior del aceite de oliva que se observa en el primer tercio del siglo XX, interrumpido por la Guerra Civil y el primer franquismo, quedó truncado, al aumentar desde entonces de forma importante las exportaciones en grandes envases y no crecer en igual proporción las ventas marquistas. En consecuencia, la evolución de las exportaciones durante el siglo XX ha estado definida y caracterizada por las salidas de los graneles. Italia ha sido el principal comprador de los aceites no etiquetados, y por tanto el destino preferente de las exportaciones españolas. Desde 1960, casi la mitad de nuestro comercio exterior (dos terceras partes de los graneles) se ha dirigido al mercado italiano, que ha refinado, consumido y reexportado los aceites vírgenes y lampantes españoles. Pese a que las causas de este comportamiento están por desentrañar, Zambrana apunta a la política comercial como uno de los principales aspectos a investigar para explicar la creciente presencia relativa de los graneles en las exportaciones españolas de la segunda mitad del siglo XX.

Carlos Tió Saralegui abrió la última Sesión del Seminario con la ponencia «*El aceite de oliva: tras la expansión productiva, la incertidumbre*». En ella aborda las probables consecuencias negativas que a largo plazo se derivarán de la última reforma de la PAC en el sector oleícola, a su juicio costosa para ser tan ilógica, teniendo en cuenta la realidad económica mundial y un probable horizonte sin ayudas. En la primera parte describe el marco económico internacional en el que debe plantearse la situación actual y futura del mundo del aceite de oliva o de cualquier otro sector. En el actual proceso de globalización las posiciones de los dos principales actores económicos son contrapuestas. Frente al unilateralismo de Estados Unidos, la Unión Europea ha decidido seguir una estrategia de desmantelamiento de su Política Agraria con el objetivo principal de obtener la «legitimación» internacional que permita alcanzar un nuevo acuerdo de comercio multilateral. Pero a la vez, se han ido desarrollando complejas regulaciones y normas en respuesta a las nuevas demandas de la sociedad europea en materia medioambiental, seguridad y salubridad de los productos alimenticios, bienestar de los animales, etc. Todo ello implica costes crecientes y restricciones no compartidas por nuestros principales competidores. Subraya que mantener el «modelo agrario europeo» basado en la sostenibilidad, la multifuncionalidad y la competitividad de una agricultura basada en la

empresa familiar, requeriría trasladar aquellas normas a otros competidores haciéndolas aceptar por la Organización Mundial del Comercio (OMC). Pero debido a la impermeabilidad mostrada por dicha organización, en su opinión, la única forma de preparar el futuro es aceptar y adaptarse a las tendencias dominantes de creciente liberalización del mercado.

En la segunda parte analiza la espectacular dinámica experimentada por el sector durante los veinte años transcurridos desde la adhesión a la Comunidad Europea. A partir de entonces, el olivar español ha dado un importante salto a la modernidad, pese a la reestructuración pendiente de muchos olivares. Consolidar la actual economía del aceite de oliva en el escenario económico internacional apuntado implica no mezclar los problemas medioambientales o territoriales del olivar poco productivo o marginal con los de una actividad económica líder mundial que hay que cuidar y desarrollar. Son dos realidades distintas, que entrañan actitudes empresariales diferentes y que deberían tener vías de tratamiento diferenciadas. A su juicio, la actual reforma de la política olivarera común, a la que dedica la tercera parte de su ponencia, mezcla ambas realidades sin afrontar con rigor la problemática de cada una de ellas. La nueva reforma oleícola desvincula de la producción el 100 por ciento de las ayudas, aunque en dos tramos: el 95 por ciento, totalmente desacoplado de la producción olivarera, al fundirse en el «pago único por explotación» y equivalente a lo percibido en concepto de ayudas a la producción en un periodo de referencia, y el 5 por ciento restante, consistente en una ayuda complementaria por hectárea, que se reserva para las diversas categorías que se establezcan de olivares de interés social o ambiental. Un régimen muy distinto al que ha permitido la expansión y modernización de la economía del aceite de oliva. Tió considera que se desincentiva el olivar más productivo y competitivo, pues el tramo de la ayuda que se integrará en el «pago único» tendrá el efecto de frenar, o al menos desacelerar, el proceso inversor, en modernización de regadíos, en nuevas plantaciones intensivas, etc. En el actual escenario de desmantelamiento gradual de la PAC y de apertura comercial internacional, el objetivo debería ser consolidarlo y extenderlo a los olivares viables que aún no dieron el salto definitivo desde el punto de vista económico y tecnológico. Por otro lado, según los eco-condicionamientos que se impongan para la percepción de las ayudas, puede ocurrir que además, se pongan obstáculos no justificados. Las únicas trabas que debe tener el olivar productivo deberían ser las derivadas de un estricto cumplimiento de las prácticas que puedan afectar a la salud pública, o gravemente al medio natural. La reforma tampoco resolverá adecuadamente los problemas del olivar marginal, poco productivo o de zonas difíciles. El bajo porcentaje asignado a esta ayuda complementaria por hectárea, hará que sus efectos sean más bien limitados. Además, si este segundo tramo de la ayuda, como máximo, compensa los costes de mantenimiento, no habrá interés privado por mantener el patrimonio natural y paisajístico. Termina señalando que aunque el mercado está segmentado, y aunque existen consumidores que pagarán un sobrepeso por un aceite ecológico, una determinada Denominación de Origen o por aceites de calidad diferenciada, y otros que nunca dejarán de ser fieles al aceite de oliva, el precio será siempre un factor decisivo en la elección del consumidor, en un estrato muy amplio y mayoritario de la población. Pero el liderazgo en precio requiere explotaciones modernas, intensivas, incremento de la productividad, cuidado de la salubridad y calidad del producto, estrategia empresarial, imagen mediática, etc., por lo que

es preciso iniciar la reestructuración olivarera para poder competir en un mundo crecientemente liberalizado y en un horizonte que se prevé sin ayudas.

Alicia Langreo Navarro proporciona en su trabajo «*La evolución de las estrategias de las industrias y de la distribución en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva*», una amplia información sobre los principales cambios acontecidos en la industria y en la distribución del aceite de oliva desde la adhesión de España en la Comunidad Europea. La entrada en vigor de la Organización Común de Mercados (OCM) aplicable al sector, reformada en 1998, supuso un marco de ayudas muy favorable para su desarrollo y modernización. También en ese decenio se incrementó el consumo, y la mejora de la calidad y de la imagen del aceite de oliva como producto saludable, hizo que, en términos relativos, aumentara el consumo de aceite virgen. De la información aportada se deducen las siguientes características, cambios, y estrategias en las distintas fases de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, durante los años noventa. Respecto a la distribución, la Gran Distribución (GD) se consolida como principal canal comercial, al consumidor en los grandes núcleos de población y lejos de las áreas de producción, convirtiéndose, a escala vertical, en la etapa dominante en la toma de decisiones de la cadena agroalimentaria del aceite de oliva, caracterizándose por la opción por los aceites vírgenes en lineal y por los aceites de calidad diferenciada en los espacios gourmet, así como por las marcas blancas, primero en el refinado y después en el virgen.

En la industria se mantienen los dos grandes bloques: agricultura-molienda, y envasado-refino-exportación, si bien la entrada de las almazaras en el envasado altera hasta cierto punto el equilibrio. A nivel horizontal, la industria refinadora/ensadora ha experimentado un importante proceso de concentración empresarial: todas las refinadoras envasan, se dedican también al aceite de semillas, algunas exportan, y entre ellas se encuentran las mayores empresas del sector, con un núcleo formado por grandes grupos empresariales con importante presencia de capital transnacional, que determina la posibilidad de competir en precios y una mayor capacidad que las almazaras para negociar con la Gran Distribución. También existe una gran concentración en la actividad exportadora. Las primeras cuatro empresas exportan el sesenta por ciento, y sólo ellas tienen estructuras estables en el exterior. Por lo que respecta a las almazaras, han experimentado importantes mejoras técnicas gracias a las fuertes inversiones con fondos europeos y mejoras en la calidad del aceite, aspecto que ha sido clave para el aumento del consumo del aceite virgen. En la industria almazarera ha continuado aumentando el peso de las cooperativas y se ha producido un proceso de concentración basado sobre todo en el crecimiento de las almazaras cooperativas, que han absorbido las cantidades molturadas por las almazaras agrícolas. En un primer momento, la entrada de las cooperativas en el envasado casi sólo trascendió al mercado de radio corto. El proceso de concentración también se ha manifestado en la creación de cooperativas de segundo grado y ulterior grado que asumen la venta de graneles y el envasado para las ventas en el mercado nacional. Esto ha permitido a los aceites vírgenes de la industria almazarera ir ocupando determinados espacios, no muy amplios, del lineal de la Gran Distribución. Ha surgido, además, un nuevo tipo de almazara, muchas veces ligada a la producción, que buscan calidad diferenciada (Denominaciones de Origen). Para finalizar, Langreo destacó entre las principales estrategias empresariales recientes las siguientes: crecimiento

en el grupo de cabecera, renacionalización del sector, la mayor empresa es ahora multi-sector, internacionalización y pérdida de valor de las marcas debido a la opción de la Gran Distribución por las marcas blancas.

El ámbito de análisis de la ponencia de Javier Sanz Cañada «*Calidad y denominaciones de origen protegidas en el sector del aceite de oliva*» se circunscribe a las estrategias de organización de la calidad vinculadas al territorio. El fenómeno es muy reciente en nuestro país, donde el número de Denominaciones de Origen (DO) de aceite de oliva virgen extra pasó de seis a diecisiete en los últimos cinco años. El objetivo es evaluar, para el sector español del aceite de oliva, las repercusiones del funcionamiento económico de las Denominaciones de Origen (DO) sobre las estrategias competitivas de los sistemas de producción local de aceite. El análisis empírico realizado se inspira en las aportaciones teóricas, fundadas en los supuestos de la Economía Neoinstitucional, sobre los signos distintivos de calidad. Las estrategias de diferenciación basadas en la calidad, y en particular las alternativas vinculadas al territorio, resultan ser para las cooperativas almazareras, integradas por explotaciones olivícolas, una de las opciones alternativas a las estrategias de liderazgo en precios, que se encuentran monopolizadas por los principales grupos envasadores de aceites vegetales, que han desarrollado relaciones privilegiadas con distribución moderna y acaparan altas cuotas del mercado nacional y del de exportación. Dichas estrategias de diferenciación han de contemplar sobre todo los factores vinculados al concepto de calidad organizativa, más limitantes desde una óptica competitiva que los asociados a la calidad en proceso y en productos. Las dos funciones principales que la normativa asigna a las DO y a los Consejos Reguladores son la garantía y la certificación de calidad vinculada al territorio y su protección jurídica. Sin embargo, otras dos funciones económico-institucionales, que no son de obligado cumplimiento, pueden convertirse de forma indirecta en factores de competitividad de primer orden. En primer lugar, se confirma la hipótesis de que el proceso de certificación inherente a las DO ha llegado a adquirir para los distribuidores la funcionalidad de un sistema de aseguramiento de la calidad. Sin embargo, la etiqueta como garantía de excelencia facilita el acceso al proceso de negociación con la Distribución Moderna, que a escala vertical se ha convertido en la etapa dominante de la cadena alimentaria, pero no parece servir para mejorar los términos contractuales ni el posicionamiento de sus marcas en el lineal. También se confirma la hipótesis de que los Consejos Reguladores, por el hecho de implicar procesos de concertación colectiva entre las distintas fases de la cadena, han potenciado la realización de actividades características de las organizaciones interprofesionales, como son, aparte de las actividades de promoción, los fenómenos de organización de la comercialización en común y los procesos de adopción y difusión de innovaciones. El mayor éxito se ha producido en este último aspecto en un doble sentido. Por un lado ha tenido lugar un importante proceso de intensificación en la olivicultura y de capitalización en las almazaras de las DO, con influencia muy positiva en la calidad del aceite. Por otro, los grandes avances recientes en la difusión de códigos de buenas prácticas de desarrollo sostenible en la cadena oleícola podrían llevar a la generalización de la «producción integrada», como condición necesaria para el aceite certificado de las DO y al fomento de la olivicultura ecológica y, con ello, contribuir a la transición hacia modos de producción de bienes de calidad diferenciada más respetuosos con el medio ambiente.

La ponencia de Samir Mili, «*Mercado mundial del aceite de oliva y comercialización en los países emergentes*», aborda la problemática del marketing internacional del aceite de oliva, uno de los aspectos más estratégicos para el desarrollo y la competitividad de este sector, sobre todo tras las transformaciones estructurales producidas en el mercado mundial de este producto durante la última década, más en concreto desde la segunda mitad de los 1990. En primer lugar, se exploran las razones por las cuales la expansión internacional del producto en los mercados no tradicionales (i.e. no productores o muy poco productores) resulta cada vez más necesaria para garantizar el futuro equilibrio del mercado y la rentabilidad de este cultivo en muchas regiones productoras del mundo (exploración realizada mediante un examen de los cambios estructurales recientes que se han producido en el mercado mundial de este producto). En segundo lugar, se analizan los modos y vectores de dicha expansión internacional en los mercados no tradicionales y en los nuevos mercados en general, basándose principalmente en los modelos analíticos derivados de las teorías del marketing internacional.

Entre otras cosas, del análisis efectuado se deriva que el mercado mundial de aceite de oliva se encuentra en la actualidad ante una combinación única de restricciones, oportunidades y desafíos, al tiempo que dos importantes tendencias marcan su evolución futura. Por una parte, es muy probable que los procesos de globalización económica y liberalización del comercio mundial permitan un progresivo aumento del volumen de intercambios comerciales del producto, así como una creciente diversificación no sólo de los mercados de consumo sino también de los de producción. La previsible profundización de dichos procesos, principalmente a través de la aplicación de los actuales y futuros acuerdos comerciales de la Organización Mundial del Comercio, favorecerá a los exportadores más competitivos y menos dependientes de las ayudas públicas, aparte de que con ello se propiciará una mayor transparencia de los mercados, por cuanto se evitarían intervenciones sobre los precios que impidan a éstos cumplir uno de sus papeles fundamentales, i.e. la síntesis y transmisión de información entre productores y consumidores.

Por otra parte, ante un escenario de intensa competencia, mercados imperfectos y oferta creciente, el objetivo principal que deberían perseguir los agentes económicos del sector es agregar más valor al producto en mercados potencialmente ampliables. Ello exige una mejora constante de la calidad (a nivel de producto, de proceso y de logística comercial) a lo largo de toda la cadena de suministro, así como una atención muy particular a las acciones de comunicación y promoción. No conviene olvidar que la valorización de las bondades del producto y su adecuada percepción por parte del consumidor constituye el factor más importante que justifica el diferencial de precio con respecto a los aceites sustitutivos más baratos y que, consecuentemente, permite elevar las cotizaciones a niveles remuneradores.

Olga Senise Barrio en su trabajo titulado «*Evolución de la cooperación en el sector oleícola andaluz*», trata de las deficiencias que arrastra el sector cooperativo en materia comercial, siendo la prueba más evidente la escasa presencia de aceites envasados con marcas cooperativas en los lineales de los establecimientos minoristas. Esta situación no deja de ser paradójica, si consideramos que en el sector cooperativo se

obtiene en torno al 70 por 100 del aceite producido en Andalucía. La idea que subyace es que el desarrollo de la cooperación en los últimos años ha tenido como finalidad hacer frente al desequilibrio del sector productor frente al industrial en la cadena de distribución. La supresión del precio y mecanismo de intervención con la reforma de la OCM de las materias grasas, en 1998, unido a los incrementos estructurales de producción derivados de la cada vez mayor superficie cultivada y las mejoras agronómicas en el cultivo, han acrecentado la dificultad de dar salida a los aceites producidos y de obtener unos precios apropiados por ellos. Ante esta situación, el desarrollo del sector pasa ineludiblemente por la mejora de la comercialización de los aceites de oliva mediante dos vías: sostenimiento de los precios en el mercado en origen e incremento de las cuotas de aceites envasados, internalizando así parte del valor añadido que se genera en la cadena agroalimentaria. El trabajo pretende, en primer lugar, analizar si de la integración cooperativa actual se han derivado ventajas comerciales. Por otro lado, estudiar las características, objetivos y resultados de los acuerdos de cooperación celebrados, cuyo fin se circunscribe a la mejora de la comercialización, para ver si constituyen las formas adecuadas para alcanzar dicho objetivo. El análisis empírico efectuado muestra que la integración cooperativa no ha sido un revulsivo en la comercialización de los aceites de oliva, como se deduce de la escasa comercialización del aceite envasado. Los motivos reales de la constitución de entidades de segundo grado han sido, fundamentalmente, la obtención de más ayudas y subvenciones. La principal característica de los acuerdos de colaboración realizados entre las empresas del sector es la mejora y control de la comercialización en origen, dejando de lado la comercialización del aceite envasado. De ello se deduce que dichos acuerdos son eminentemente defensivos, tendentes a mantener el *status quo* de la década de los noventa del siglo pasado, centrado en la comercialización asegurada del aceite a granel. En definitiva, no se está produciendo el cambio cualitativo necesario para asumir una mayor profesionalización y orientación al mercado en el sector cooperativo.

Se celebraron fructíferos debates al término de cada sesión, no sólo por el nivel y el carácter multidisciplinar de los ponentes, sino porque estuvieron representados dos modelos agrarios diferentes, con objetivos y horizontes difíciles de compatibilizar: la agricultura convencional y la ecoagricultura. El nuevo régimen de ayudas de la OCM del sector, dentro del marco de la última gran reforma de la PAC en junio de 2003, que defiende un «modelo agrario europeo» basado en la sostenibilidad, la multifuncionalidad y la competitividad de una agricultura basada en la empresa familiar, pretende ser una solución de compromiso entre ambos paradigmas. Con el fin de garantizar un determinado nivel de renta a los agricultores, de que las decisiones de éstos se guíen por el mercado y no por las ayudas, y de obtener productos de calidad, saludables y respetuosos con el entorno natural, se desvinculan las ayudas de la producción, estando condicionada su recepción al cumplimiento de determinados requisitos medioambientales y de salubridad de los alimentos. Sostenibilidad/multifuncionalidad y competitividad son objetivos difíciles de compatibilizar, al menos a corto plazo, en un mundo crecientemente liberalizado, si consideramos que el precio es una variable decisiva en el consumo. No obstante, el mercado del aceite de oliva está segmentado y siempre habrá un margen, quizás cada vez más amplio, para aceites de calidad diferenciada, respetuosos con el medio ambiente, aunque más caros.

En la sesión de clausura se anunció el compromiso de publicar los trabajos presentados, y se manifestó la conveniencia de dar continuidad al Seminario. También se informó de la futura celebración del Primer Congreso de la Cultura del Olivo, los días 27 a 29 de octubre de 2005, en el Instituto de Estudios Giennenses (Jaén), organizado por diversas instituciones andaluzas bajo el patrocinio de la Diputación Provincial de Jaén. El encuentro, de carácter multidisciplinar, se articulará en torno a cuatro grandes áreas temáticas: Humanismo y olivo (historia, arte y literatura), Socioeconomía del olivar, Cultivo, calidad y medio ambiente, y Aceites de oliva y salud.