

COMPORTAMIENTO COOPERATIVO Y ESTRUCTURA DE MERCADO EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ANDALUCÍA, ESPAÑA



MANUEL PARRAS R.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén, España
mparras@prodigy.net.mx



Resumen / Abstract / Résumé

39

Al conocer la baja participación de las organizaciones de productores en la regulación del mercado de los aceites de oliva en España, se examinan los efectos que ello provoca en la cadena agroalimentaria que funciona en la región de Andalucía, que es la región más destacada del mundo en ese rubro. Para ello y mediante información captada con entrevistas a 141 sociedades, se compararon las tácticas de las cooperativas independientes y las integradas, detectando que ante el proceso de desregulación que experimenta el sector del aceite de oliva, los productores no han modificado sus estrategias y se han concentrado en elevar la calidad de la materia prima y asegurar el almacenamiento para sus clientes, lo que resulta insuficiente para consolidar las asociaciones, generar mayores márgenes de ganancia e, incluso, ganar otras partes de mercado. Para superar este nivel se propone una profesionalización de las cooperativas, para que bajo una óptica de mercado se logren modelos de integración más eficientes. UAM, ©2002

Palabras claves:
cadena agroalimentaria
cooperativas
aceite de oliva
Andalucía

We examined the effects that low producers' participation in the olive oil regulation market have in the food chain production at Andalusia. This region is the largest producer area of olive oil in the world. We obtained information through 141 interviews at productive groups. We compared producing tactics from independent and organized cooperative groups. It was found that in the olive oil de-regularization process, producers have not been able to change strategies. They have been concentrated in improving quality of the raw material and assure enough supply for their clients. However, this is not sufficient to consolidate associations to increase higher profits and, also to have better sales opportunities at the marketplace. To improve their strategies it is proposed the professionalism of the cooperatives considering the market view, in order to obtain more efficient models for integration.

Keywords:
Agri-Food Chain
cooperatives
olive oil
Andalusia

A partir de la reconnaissance de la faible participation des organisations de producteurs dans la régulation du marché des huiles d'olive en Espagne, cet article examine les effets provoqués dans la filière agroalimentaire de la région andalouse, région la plus importante du monde pour ce produit. Pour cela, et moyennant l'information obtenue grâce à des entretiens avec 141 sociétés, il est comparé les tactiques des coopératives indépendantes et intégrées. Il est détecté qu'avant le processus de dérégulation expérimenté par le secteur de l'huile d'olive, les producteurs n'ont pas modifié leurs stratégies et se sont concentrés à élever la qualité de la matière première ainsi qu'à assurer le stockage pour leurs clients, ce qui résulte insuffisant pour consolider les associations, générer de meilleures marges de bénéfice et même gagner d'autres parts de marché. Pour dépasser ce niveau, il est proposé une professionnalisation des coopératives pour que, à travers une optique de marché, soient obtenus des modèles d'intégration plus rentables.

Mots clefs:
Filière agroalimentaire
coopératives
huile d'olive
Andalousie

Introducción

Una de las cuestiones que suscita más interés en torno al sector oleícola español es la paradoja de cómo siendo España el primer país productor del mundo, casi el 20% de los consumidores locales no conoce los distintos tipos de aceites de oliva que existen en el mercado? y muchos de quienes sí, no identifican las características o propiedades distintivas entre ellos (Parras y Torres, 1996). En esta situación, la demanda de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo —virgen extra y virgen¹—, los de más calidad, posee una cuota de mercado conjunta de sólo el 20% (Parras, 2001), cifra no justificada por el diferencial mínimo de precios entre el aceite de oliva y el resto de aceites vegetales comestibles e, incluso, es posible encontrar aceites de más calidad a precios menores que los de menor calidad.

A nuestro juicio, el elemento clave que explica la actual estructura de la demanda de aceites en el mercado español es la escasa participación del sector oleícola (tanto productores de aceituna para almazara —olivareros— como los de aceite de oliva virgen —almazareros—) en las actividades de comercialización en el mercado de los aceites envasados. Defendemos, pues, que esto determina la reducida cuota de mercado de los aceites de más calidad en España.

En este contexto, se argumenta que la poca presencia de los oleicultores en los circuitos comerciales provoca la pérdida del valor agregado inherente a dichas actividades, por lo que sería deseable un cambio en la forma de operar del sector. En nuestra opinión, la implementación de estrategias por el

sector tendientes a intervenir en la comercialización de sus productos ha pasado de ser deseable o conveniente a necesaria, como consecuencia de la confluencia de dos circunstancias: 1) la dirección que está tomando la Política Agrícola Común (PAC) para favorecer cada vez más los mecanismos de mercado², y 2) la escasa cooperación del sector oleícola con las otras organizaciones y agentes que intervienen en la cadena producción-consumo de aceites de oliva, sobre todo, con las industrias de refinado, envasado o ambos.

Hasta el momento, los oleicultores se han ocupado en producir y creen que su función acaba cuando han entregado la aceituna a la almazara, lugar al que consideran el mercado final. No hay que olvidar, que hasta el 1 de noviembre de 1998, un oleicultor tenía garantizadas más o menos 500 pesetas por kilogramo de aceite, si consideramos la cantidad que percibía por concepto de ayuda a la producción y la de la venta del producto, siempre asegurada, mediante el mecanismo y el precio de intervención que fijaba la Administración Europea para las distintas calidades del aceite, lo que obligaba a las empresas refinadoras o envasadoras a ofertar una cantidad mínima igual. Hay que añadir, aunque pequeña, la ayuda al consumo que recibían por litro de aceite envasado en recipientes iguales o inferiores a 5 litros.

Sin embargo, como hemos mencionado, esta situación ha cambiado y, ante el nuevo escenario menos intervencionista, los oleicultores han de adoptar una actitud más activa; producir será importante siempre que se produzca calidad y "seguridad" que es lo que demanda el mercado. Pero más importante será "vender", crear demanda, encontrar los segmentos de mercado atractivos donde colocar los

1 En las almazaras, se transforma la aceituna en aceite de oliva virgen, obteniéndose un aceite que es apto para el consumo tal y como se ha extraído y otro que no lo es por no cumplir unas condiciones determinadas, que se denomina aceite de oliva lampante. Éste ha de ser refinado —en las refinarias— y como resultado se obtiene el aceite de oliva refinado que, mezclado con aceite de oliva virgen apto para el consumo, constituye lo que se denomina "aceite de oliva". Así pues, existen tres tipos de aceites de oliva que se comercializan en el escalón minorista y que, de mayor a menor calidad, son: el "aceite de oliva virgen extra", el "aceite de oliva virgen" —estos dos son aceites de oliva virgen aptos para el consumo— y el "aceite de oliva" —mezcla de aceite de oliva virgen apto para el consumo y aceite de oliva refinado.

2 La publicación del Reglamento (CE) 1638/98 del Consejo, 20 de julio, que modificó el Reglamento 136/66/CEE de la Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas, supuso un paréntesis en el proceso de reforma de la "OCM del aceite de oliva", iniciado a comienzos de 1996, y sumió al sector oleícola en una etapa de incertidumbre al modificar drásticamente el escenario en el que hasta el 1 de noviembre de 1998 se desenvolvía: se suprimió el mecanismo y precio de intervención y con ello el "precio y comprador seguros"; se eliminó la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores; se asignó una cantidad máxima garantizada a cada país —cantidad nacional garantizada (CNG)— por la que se determina el nivel de la ayuda a la producción, no acorde con la producción española. Además, a través del Reglamento (CE) 1513/2001, 23 de julio de 2001, se prorrogó por tres campañas las medidas anteriores, lo que agrava la situación. Finalmente, la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo y al Parlamento Europeo del pasado 10 de julio de 2002, sobre la revisión intermedia de la Política Agrícola Común (PAC), incide en la liberación, tratando de promover una agricultura orientada hacia el mercado.

productos. La orientación al mercado es la clave en el presente y lo será más en el futuro, frente a lo que ha sido la orientación hacia la producción. La estrategia del sector productor no ha de ser de supervivencia, sino de adaptación ofensiva, que englobe aspectos productivos y comerciales.

Ahora bien, el mayor protagonismo de los oleicultores en las fases posteriores a la de producción está unido al aumento de la demanda actual, tanto en el mercado nacional como en el internacional³, de aceites de oliva vírgenes de calidad; este incremento exige el cuidado en los procesos productivos. En definitiva, la espiral de desarrollo del sector oleícola ha de ser calidad-comercialización eficientes, ya que no tiene sentido aplicar recursos para obtener aceites de calidad y no para incrementar su consumo, por lo que se refinan, a veces, los mejores aceites ante su escasa demanda, cuestionando la estrategia de la calidad.

Por lo anterior, defendemos que el incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes y la mayor participación de los oleicultores en las actividades de comercialización se vinculan fuertemente. En este sentido, podría pensarse que esta mayor aplicación de los productores no es imprescindible, ya que este aumento de la demanda podría realizarse por las grandes empresas envasadoras o refinadoras que operan en el mercado; sin embargo, esto es irreal, si consideramos cómo se estructura la cadena agroalimentaria en España, así como el comportamiento de los agentes que la configuran, aspectos que serán analizados más adelante.

En suma, el incremento de la demanda entre los consumidores es la condición necesaria para que aumente la participación de los productores en la comercialización de aceites envasados de acuerdo con la tesis que defendemos, pero se precisa que tengan una orientación al mercado. En este contexto, alcanzan un protagonismo clave las almazaras cooperativas, pues comercializan más del 70% de la producción nacional. Este comportamiento comercial determina el devenir del sector oleícola español y mundial, en gran medida.

En el discurso anterior, el análisis del comportamiento del sector cooperativo oleícola andaluz en el seno de la cadena agroalimentaria, en lo relativo a la comercialización de los aceites de oliva, es el objetivo prioritario del presente trabajo. Se trata de identificar cómo se realizan las operaciones de intercambio entre las almazaras cooperativas y sus clientes, cuáles son las causas que condicionan su actuación y los problemas a los que se enfrentan. Estas cuestiones son el punto de partida para el desarrollo de estrategias eficaces, que permitan a las cooperativas un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción.

Por otra parte, dado que las almazaras cooperativas oleícolas actúan en dos mercados diferentes, el de aceites de oliva a granel y el de envasados, en la literatura sobre economía oleícola se ha señalado que su escasa presencia en el segundo de los mercados supone que no obtengan el valor agregado inherente a las actividades de mercadeo, hecho que se denomina como "el problema de la comercialización". Ante este argumento, se comenta de manera casi unánime que "la comercialización es la gran asignatura pendiente del sector". Por ello, en este trabajo nos planteamos dos objetivos: a) conocer cómo actúan las almazaras cooperativas andaluzas en el mercado del aceite envasado, y b) comparar la actuación de las cooperativas independientes y de las integradas (cooperativas de segundo o ulterior grado), lo que nos proporcionará información sobre la eficacia de los acuerdos de cooperación entre cooperativas en el sector oleícola.

La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en España: una síntesis

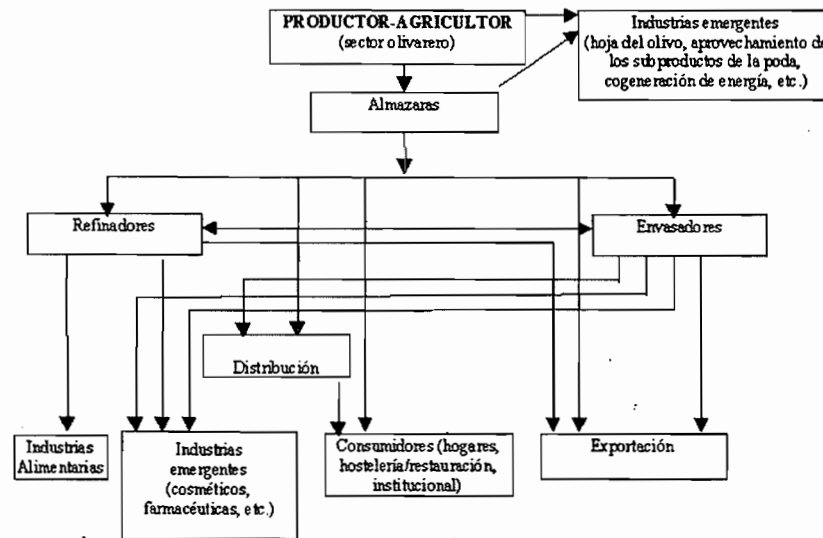
En la figura 1 se esquematiza el entramado de intercambios o circuitos comerciales a través del que se relacionan las organizaciones y agentes que conforman el complejo agroalimentario de los aceites de oliva en España. Como se observa, junto al sector olivarero aparece una serie de industrias vinculadas al sector oleícola conectadas entre sí, pero con características distintas. Básicamente, es posible

³ Hace unos años, esta posibilidad no era viable porque la mayor parte del aceite virgen que se producía no reunía las características necesarias para consumirse, se debía refinar. En la actualidad, se obtienen cantidades importantes de aceites de calidad e irán aumentando gracias a la toma de conciencia del sector productor.

establecer tres tipos: las de primera transformación o almazaras, las refinerías y las envasadoras. Al mismo tiempo, nace una serie de "industrias emergentes" en una triple dirección: alimenticias productoras de conservas, bollería, etcétera, que utilizan estos aceites en la elaboración de sus productos; far-

macéuticas y de cosméticos, y las que aprovechan subproductos procedentes del olivar y de los aceites. Además, están, las empresas que conforman el sector de la distribución comercial, el comercio exterior y los consumidores.

FIGURA 1. LOS CIRCUITOS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia

En España la superficie dedicada al cultivo del olivar es de 2'423,841 hectáreas. La Comunidad Autónoma de Andalucía, con el 61% de la superficie nacional, es la región olivarera más importante (AAO, 2002a), seguida de las de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cataluña. Por otro lado, se estima que hay cerca de 500,000 olivicultores, de los cuales el 50% se encuentra en Andalucía.

Desde el punto de vista del empleo se debe señalar que, a pesar del avance registrado en el proceso de mecanización en los últimos años, el olivar es un cultivo especialmente importante como sector empleador o generador de ocupación⁴. De acuerdo con Calatrava (1997), aproximadamente la mitad del empleo es mano de obra familiar en las pequeñas y medianas explotaciones y el resto, asalariada, contratada en el período de recolección. El número de jornales resulta imprescindible para la situación económica de muchas familias de Andalucía; por lo

tanto, la presencia del cultivo del olivar es determinante para la actividad económica regional. Además de su importancia económica, los aspectos sociales, ambientales y culturales contribuyen a considerar al olivar y al aceite como un rubro estratégico. Sin embargo, ante las nuevas funciones que la sociedad demanda del medio rural, el olivar es también concebido como un sector que satisface necesidades de carácter ambiental, de ordenación del territorio, de equilibrio social y de defensa de la explotación familiar.

Por lo que respecta a los aceites de oliva, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), la producción media mundial en las tres últimas campañas, 1999/2000 a 2001/2002, se sitúa alrededor de 2'542,830 toneladas (t), de las cuales el 80% se obtienen en la Unión Europea (COI, 2002). En España, la producción media de aceite de oliva para este período se cifra aproximadamente en 1'018,761

⁴ Como datos promedio pueden necesitarse entre 7 y 9 jornales por hectárea, además de los 3.5 a 6 por tonelada de aceituna en la época de recolección, según el volumen de la producción y el tamaño de los árboles; con producciones elevadas y usando vibradores de troncos, se requieren 2 por tonelada, contando sólo mano de obra directa (Civantos, 1997).

t (AAO, 2002b), lo que representa el 40% de la producción mundial y el 50% de la comunitaria. Más del 80% de ésta se logra en la Comunidad Andaluza (AAO, 2002b). Se espera que crezca en los próximos años como consecuencia del fenómeno de expansión del olivar y por la mayor capacidad productora derivada de las mejoras agronómicas introducidas.

Las industrias vinculadas a la producción de aceites de oliva son las almazaras, refinadoras y envasadoras. Las almazaras activas autorizadas para participar en el régimen de ayuda a la producción en la campaña 2001/2002 en España, fueron 1,768 (AAO, 2002b), se concentran en su mayoría en Andalucía (47%), Castilla-La Mancha (14%), Cataluña (12%), Comunidad Valenciana (8%) y Extremadura (6.6%).

En función de su naturaleza jurídica, las almazaras se clasifican en tres categorías: asociativas: las pertenecientes a cooperativas agrarias o Sociedades Agrarias de Transformación (SAT); industriales: sociedades anónimas, sociedades limitadas, sociedades civiles y comunidades de bienes, y las pertenecientes a empresarios individuales. Las de carácter asociativo representan el 54% del total (Langreo, 2001) y producen el 70% del volumen nacional, lo que demuestra que el movimiento cooperativo es relevante en la etapa de transformación de la aceituna en aceite de oliva virgen. Normalmente, las cooperativas operan en el mercado a granel a través de corredores.

En las refinerías se trata tanto el aceite de oliva como el de orujo y semillas. Habitualmente, las empresas envasadoras con dimensión empresarial mediana o grande disponen de sus propias refinerías.

El número de refinadoras en España se aproxima a 80 —sociedades mercantiles, en su mayoría—. El asociacionismo es escaso en esta actividad porque los oleicultores, por lo regular, no están interesados en obtener "aceite de oliva" influidos por su peculiar visión de su función en la cadena agroalimentaria, es decir, se consideran sólo productores de aceite a granel. Estos datos ponen de manifiesto que el cooperativismo oleícola no está preparado para fabricar el aceite de más demanda en el país y, por lo tanto, está relegado a jugar un papel de mero fabricante de materias primas. Situación que podría cambiar si el consumo de aceites vírgenes se incremen-

ta y las cooperativas se involucran en el mercado final. Una cuestión previa es obtener aceites de calidad, de lo contrario se debe contar con industria refinadora para dar salida a la producción.

Las envasadoras autorizadas durante la campaña 1997/98 fueron 432 (AAO, 1999). Pueden clasificarse en dos categorías: las pertenecientes a las grandes empresas o grupos oleícolas y las integradas en almazaras. Las primeras envasan otros tipos de aceites, además de los de oliva, lo que les permite diversificar riesgos y protegerse de los eventuales cambios en el gusto de los consumidores. Generalmente, compran los aceites vírgenes a las almazaras y los aceites refinados a terceros si no disponen de refinería propia. En estas plantas se realiza el "encabezado" o mezcla de los aceites vírgenes con refinados; el filtrado de aceites puros, si es preciso, y el envasado propiamente dicho. En las envasadoras integradas en almazaras se embotellan aceites de oliva vírgenes. Se calcula que más o menos el 60% de las envasadoras de España están integradas en almazaras, aunque por su pequeña dimensión sólo suponen el 21.5% de la capacidad total de envasado.

La demanda de aceites y grasas en España se caracteriza por la elevada ingesta de aceites vegetales comparada con otras grasas comestibles —mantequilla, margarina, tocinos y mantecas—. En el año 2002, el consumo de aceites representó más del 90% del total [20.78 kg por persona por año (MAPA, 2002)].

Centrándonos en los aceites, desde mediados de la década de los ochenta hasta ahora, dos hechos son destacables: 1) los aceites de oliva han mantenido una cuota de mercado de alrededor del 50% y 2) la tendencia en los últimos años pone de manifiesto el incremento de la participación de estos aceites en el mercado, excepto 1996.

El aceite de girasol, que mantuvo una cuota de alrededor del 40% en el mismo período, ha disminuido su participación en los últimos años, a medida que los de oliva han ganado espacio en el mercado nacional. No obstante, su cuota es del 33%, en un país olivarero por excelencia.

Por productos, los dos aceites más consumidos en el mercado español son los de girasol y oliva, con una participación conjunta aproximada del 80%. La

cuota de mercado de los de oliva virgen se sitúa en el 20%. Mientras que el resto de los aceites vegetales comercializados (soja, cacahuete, maíz, orujo, mezcla de semillas, etcétera), poseen escasa presencia.

Revisión de la literatura

En España, la importancia del cooperativismo (reúne a 983,000 agricultores y ganaderos) en el conjunto del sector agrario es notable, como lo atestiguan los 10,820 millones de euros (€) que facturaron las 39,202 cooperativas existentes en el año 2000 (CCAE, 2002), lo que representa un 42% de la producción final agraria española. El cooperativismo agrario andaluz, con una facturación de 2,438 millones de €, ocupa el primer lugar del ranking nacional.

Por esferas de actividad, el aceite de oliva (con 950 cooperativas; 295,000 socios, y ventas de 1,238 millones de €) ocupa el tercer lugar por volumen de negocio, tras los sectores de frutas y hortalizas y de ganadería. Estas cifras son muestras claras de la importancia del cooperativismo en el sector agrario y el oleícola, en particular, donde hemos visto cómo esta fórmula ha sido el tipo de organización elegido por el grueso de olivicultores para solucionar sus problemas de molturación, almacenamiento y venta del aceite.

En la literatura sobre cooperativismo agrario predominan los estudios teóricos referidos al vertiente filosófica y social y a la económica. No obstante, en los últimos años, ha aparecido un conjunto de trabajos empíricos, tanto de índole descriptivo como explicativo, que nos ayudan a comprender el movimiento cooperativo Arcas (1999).

El análisis del cooperativismo oleícola desde la perspectiva económica ha sido objeto de un buen número de trabajos, entre otros: Ceña, Pérez y Sevilla (1983), Domingo (1991), Pérez (1995), Hernández (1995), Bermúdez, Martín y Tous (1997), Mozas, Poza y Vallejo (1997), Fuentes (1999), Hernández y García (1999), García (2001 a y b y 2002) y Mozas (2000 y 2002).

Asimismo, ha aparecido un conjunto de estudios que abordan el mercadeo de los aceites de oliva y el rol del cooperativismo o, más concretamente, el binomio "cooperativismo oleícola-mejora de la comercialización". En este sentido, es posible encontrar

dos tipos de trabajos. En primer lugar, aquellos que, de forma global o parcial, contemplan como objetivo prioritario el fenómeno de la comercialización de dichos aceites, haciendo referencia al papel que en esta dinámica desempeñan las almazaras cooperativas oleícolas, entre otros, Íñiguez (1985 y 1989), Rodríguez (1991), Parras (1996), Parras y Torres (1996), Parras, Lanzas y Torres (1997), Torres y Parras (1998), Parras, Mozas y Torres (1999). En segundo lugar, están aquellas aportaciones centradas en la oferta, esto es, tanto en el análisis del sector productor en su conjunto, como sólo en el cooperativismo oleícola; analizan los elementos que influyen en su predisposición competitiva para lograr la eficiencia en la comercialización, y sugieren algunas líneas de actuación para el desarrollo del sector. Así, la mejora de la gestión de las sociedades cooperativas, la participación y los cambios de mentalidad de los socios —en algunos trabajos contemplados como elementos limitadores de un comportamiento comercial más eficiente— son abordados por López (1982), Domingo y Loma-Ossorio (1991), IFA (1992), Vargas (1993a) y Mozas (1998 y 1999).

En lo relativo a las estrategias de comercialización del aceite, los trabajos del IFA (1992), Ernst & Young (1992), Vargas y Pelayo (1995 y 1996), Mili (1995) y Torres (1997 y 1998) proponen una serie de medidas tendentes a incrementar la presencia de los productores en los canales de comercialización. Asimismo, la concentración de la oferta aparece como uno de los medios más adecuados para conseguir el desarrollo comercial del sector productor en varios de estos estudios: López (1982), Domingo y Loma-Ossorio (1991), Ernst & Young, (1992), IFA (1992), Vargas (1993a, 1993b y 1995), Vargas y Pelayo (1995 y 1996), Torres (1997 y 1998) y Mozas (1998 y 1999).

Por otra parte, en sólo tres estudios se cuantifican los flujos comerciales de los aceites de oliva: Ministerio de Economía y Hacienda (1987), Torres (1997) y Torres et al. (2000).

Tras la revisión de los trabajos que conforman el estado del tema, se puede establecer una serie de características que influyen y configuran el "modelo de comercialización" de las cooperativas oleícolas que revela el "problema de la comercialización" de los aceites de oliva por parte de las sociedades cooperativas:

- Organizaciones pequeñas y atomizadas, lo que les dificulta abordar con éxito la comercialización, debido a la incapacidad para reunir los recursos técnicos, materiales y administrativos necesarios para una eficaz colocación del aceite en el mercado.
- Escasa presencia del sector productivo en los mercados finales. Los productos que se obtienen en las almazaras cooperativas (aceite de oliva virgen para envasar y el refinable), no son los que se demandan en los mercados finales. Por lo que se requiere de la adaptación de los fabricantes, que aun no llevan a cabo por su poca dimensión. Por esto, la mayor parte del fruto de las sociedades cooperativas es materia prima para otras industrias.
- Los aceites de oliva vírgenes son productos poco conocidos y su demanda es limitada.
- El mercado final se encuentra dominado por las grandes empresas que operan en el sector, con marcas bien posicionadas y defendidas con importantes presupuestos publicitarios. Además, suelen ofrecer una gama completa de aceites vegetales, con lo que consiguen diversificar riesgos.
- Elevado poder de negociación estructural latente en el mercado de origen, que no se hace patente por la atomización y descoordinación entre los productores.
- Orientación a la producción, como consecuencia de los mecanismos proteccionistas que lo regulaban.
- Orientación insuficiente hacia la calidad, como resultado de la visión productivista, y porque, en determinadas circunstancias, en el mercado de origen no hay diferencia de precios entre los aceites de distintas calidades.
- Poca presencia en los canales comerciales, ya que la mayor parte del aceite se vende a granel y el destino de la mayor parte de lo que se comercializa envasado son los socios de las cooperativas.
- Políticas inadecuadas de marca y publicidad, por la escasa visión estratégica y su limitación al área local o comarcal.

Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, se efectuó una investigación que consistió en entrevistar a los responsables —presidentes, ge-

rentes o ambos— de una muestra de las cooperativas oleícolas andaluzas, acerca de las operaciones de venta efectuadas por las mismas en el año 1997, así como sobre su estructura organizativa. Para ello, diseñamos varios cuestionarios, con base en el trabajo realizado por el profesor Torres (1997) para la provincia de Jaén, así como las sugerencias emanadas de las sesiones previas de grupo con los responsables del sector antes señalados. Los cuestionarios se estructuraron en tres partes fundamentales: a) aceite envasado; b) operaciones de venta de aceite a granel, y c) estructura organizativa (según si la cooperativa era de segundo o ulterior grado o independiente).

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

En total, se realizaron 59 cuestionarios que recogen información de 141 sociedades de primer grado⁵. De estas cooperativas, 52 son independientes y el resto comercializan el aceite a través de nueve cooperativas de segundo grado. Finalmente, de este último grupo, tres forman una cooperativa de tercer grado. Desde la perspectiva de las cantidades comercializadas, se obtuvo, registró y analizó un total de 222'292,730 kg de aceite —46%, aproximadamente, de la producción obtenida por las cooperativas andaluzas en la campaña 1996/97—, de los que 15'002,859 kg corresponden al aceite envasado vendido por la muestra de cooperativas.

El proceso de planificación y atención de información primaria se resume en la ficha técnica en cuadro 1.

⁵ En la campaña 1996/97, operaron en Andalucía 367 cooperativas de primer grado. Nuestra muestra representa una tasa de respuesta del 38.40%. No obstante, fueron las de mayor dimensión, entonces, si consideramos el volumen de aceite comercializado, la representatividad es mayor.

CUADRO 1. FICHA TÉCNICA

Universo: cooperativas oleícolas andaluzas.
Unidades de muestreo: cooperativas oleícolas andaluzas.
Elementos de muestreo: cooperativas oleícolas, operaciones comerciales de venta, kilogramos, precios.
Ámbito temporal: desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 1997.
Operaciones de campo: durante 1998.
Método general: sondeo, mediante cuestionario estructurado, con encuesta postal y seguimiento telefónico. Entrevista personal.
Tipo de muestreo: aproximado como muestreo aleatorio simple.
Tamaño de la muestra: 141 cooperativas de primer grado (89 se integran en entidades de segundo y tercer grado). 222'292,730 kg de aceite, de los que 15'002,859 corresponden a aceite envasado.
Fración de muestreo: 38.40% del total de almazaras cooperativas andaluzas.
Error de muestreo máximo aproximado: (como m.a.s.) y para porcentajes globales ($p = q = 0,5$) con un nivel de confianza del 95.5% = + 6.4%.

46

Resultados y discusión

Importancia del aceite envasado y su distribución

La venta de aceite envasado por las cooperativas independientes representó, en 1997, el 8.7% del total negociado, cifra que para las empresas integradas se elevó hasta el 9.3%. Por otro lado, la distribución en función del tipo de cliente tampoco presenta diferencias sustanciales entre las industrias integradas e independientes. En ambos grupos, más del 85% del aceite envasado es para el autoconsumo de los socios -86.8% para las integradas y 89.0% para las independientes-, mientras que las cooperativas integradas mercadean más o menos el 12% y los independientes en 9.9%, además las integradas exportan menos del 1%.

En este punto, y sólo con base en los datos relativos al porcentaje de aceite envasado y su distribución, hay que destacar que la integración cooperativa no ha mostrado efectos inmediatos sobre una mayor penetración del aceite en el mercado de envasado -al menos, en el grado deseable para el desarrollo del sector- y la reducción de la dependencia del mercado de origen. A partir de ahora, profundizaremos en nuestro análisis para saber si se han producido mejoras en diversos ámbitos, que se pueden considerar indicadores de una mayor orientación al mercado por parte de las cooperativas integradas respecto de las independientes. Entre otros, la elaboración de contratos con la distribución, la venta de aceite con o sin marca del distribuidor, la realización de cualquier otro tipo de actividad comer-

cial, la existencia de personal dedicado exclusivamente a la venta del aceite envasado y el análisis de los problemas encontrados por estas cooperativas para la venta de su producto.

El 98% de las cooperativas independientes y el 80% de las integradas no llevan a cabo contratos de abastecimiento con los distribuidores, los entrevistados manifestaron que el bajo volumen de ventas de aceite envasado a través de cadenas de mercadeo se debe a la incertidumbre que existe en cuanto a su forma de pago, a los descuentos que por concepto de promociones deben hacer; en general, al conjunto de condiciones que las centrales de compras del sector imponen a los productores. En definitiva, estas razones son consecuencia del escaso poder de negociación de los oleicultores, fruto de su atomización, frente al grupo de la distribución comercial.

Una de las vías naturales de comercialización en el mercado de productos agroalimentarios es la realización de contratos de venta con marcas del distribuidor. Esta alternativa se traduce en menores costos de marketing para el productor, con la desventaja de su fácil sustitución por el distribuidor. Es decir, esta marca no genera fidelidad del consumidor hacia los productos del fabricante. A este respecto, ninguna de las cooperativas independientes comercializaba con marca del distribuidor, mientras que el 50% de las integradas. En cualquier caso, del volumen total de envasado, el porcentaje de aceite que se vende con marca del distribuidor no supera el 18%.

En claro contraste con la comercialización de aceite a granel, que a menudo se circunscribe a examinar las cotizaciones del mercado y hacer o esperar llamadas telefónicas de corredores independientes, el aceite envasado precisa de un esfuerzo para buscar y abrir mercados, cierre de operaciones, realización y distribución de pedidos, etcétera, a causa de la intensa competencia en el mercado agroalimentario. Este conjunto de actividades precisa de personal especializado (fuerza de ventas), cuya función básica es la búsqueda de puntos de venta potenciales, así como distribuir y mediar entre las empresas productoras y los agentes del canal de distribución.

En este sentido, es destacable que ninguna cooperativa disponía, en 1997, de vendedores propios para efectuar estas tareas. No obstante, algunas sociedades están llevando a cabo algunos contratos con agentes comerciales o representantes ajenos a la empresa, y hay que destacar que en este aspecto sí parece existir mayor conciencia de esta necesidad por las cooperativas integradas, eso indican el 60%. No ocurre lo mismo con el grupo de independientes, donde sólo el 8% se manifiesta en este sentido.

Acciones desarrolladas para la venta de aceite envasado

Estrechamente relacionadas con las cuestiones que hemos mostrado en los apartados anteriores están las acciones que las cooperativas han realizado para potenciar la venta del aceite envasado. En primer lugar, cabe destacar que del total de cooperativas independientes encuestadas, sólo 19 contestaron a esta pregunta, lo que nos hace suponer que las 33 restantes —más del 60%—, no han realizado ningún tipo de actividad comercial para el desarrollo de la venta de esta presentación. Restringiendo, por tanto, el análisis a aquellas entidades que indican efectuar algunas acciones, entre las actividades que más se desarrollan destaca de forma importante el uso de la publicidad local, que suponemos, real-

mente se refiere a algunas acciones promocionales o de relaciones públicas. En segundo lugar, es relevante lo que ellos denominan "vender calidad", entendido no como una estrategia de posicionamiento, sino como un modelo de venta del aceite, al que se destinan los aceites de mejor calidad desde el punto de vista productivo. En tercer lugar, otra acción bastante utilizada es la realización de contactos con empresas, que suponemos son tímidos intentos para conseguir acuerdos de suministro y abastecimiento con el aceite envasado. Esta última actividad, desconocemos si se refiere a procesos de búsqueda activa de nuevos mercados o clientes o a simples esperas hasta que algún agente externo contacta con la cooperativa. Sospechamos que estas acciones son esporádicas, ausentes de planificación y, en consecuencia, nos inclinamos por la segunda opción como situación más general, ante el escaso desarrollo de la red de ventas que, en teoría debe ser la encargada de realizarlas. Además de estas tres actuaciones principales, fueron enumeradas otras con carácter meramente residual (Cuadro 2).

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

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

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

CUADRO 2. ACTIVIDADES COMERCIALES DESARROLLADAS

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

(*) Respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, todas estas actividades son un claro indicio del importante gap existente en materia de comercialización. En este sentido, están ausentes acciones como la investigación de mercados, la penetración en mercados exteriores, la gestión de la marca, campañas de comunicación a gran escala, etcétera, lo que indica la ausencia de un marketing estratégico y la consecuente inexistencia de planes de ventas. De otro lado, las acciones comerciales que desarrollan estas empresas son indicativas del exiguo presupuesto asignado a los presupuestos comerciales, en claro contraste con las inversiones aplicadas a la modernización del aparato productivo.

La escasa vinculación con el mercado del aceite envasado se manifiesta también en las contestaciones recibidas respecto a cuáles son las principales dificultades que encuentran para la venta (Cuadro 3). En primer lugar, de las 52 cooperativas independientes entrevistadas, sólo 40 respondieron, lo que se puede interpretar como un indicio de ausencia de planteamientos en este mercado y, en consecuencia, de problemas. A este grupo hay que añadir tres cooperativas que sí contestaron expresamente no tener dificultades.

Para el resto de las sociedades cooperativas de primer grado, la complicación principal reside en la

falta de capacidad para la comercialización o distribución de sus productos, esto es, se reconoce la carencia de recursos y capacidades, lo que no deja de ser importante, pues para solucionar una dificultad el primer paso es la identificación del mismo. Otra contrariedad frecuente es la competencia intensa en el sector. Además de estas dos razones, en menor medida se han señalado las trabas en el consumo, los pagos aplazados, la introducción del producto en el mercado, la calidad adecuada, el desconocimiento de los consumidores y la falta de conciencia empresarial.

La dificultad principal que encuentran las cooperativas integradas para penetrar en el mercado se relaciona con el comportamiento de los consumidores y, de acuerdo con sus opiniones, al desconocimiento que éstos poseen del aceite de oliva virgen, tanto de su existencia como de sus atributos diferenciales. En otras palabras, es un problema ocasionado por la ausencia de campañas promocionales que den a conocer al público las ventajas del aceite de oliva sobre otros. Otros argumentos son la competencia intensa y el riesgo que entraña operar en mercados internacionales. Es destacable que las respuestas de este grupo indican mayor orientación al mercado, sobre todo, con relación en el comportamiento del consumidor. No obstante, a tenor de las acciones de impulso que desarrollan, que queda un largo camino por recorrer.

CUADRO 3. DIFICULTADES PARA LA VENTA

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

(*) Respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración propia.

49

Aunque existe en general gran dispersión en las opiniones respecto a los problemas para introducirse en el mercado, las cooperativas independientes se centran en mayor medida en aspectos internos —falta de recursos productivos, de formación, etcétera.

Conclusiones

En este trabajo, hemos defendido que, en un contexto de liberación del mercado de aceites y grasas auspiciado por una PAC, que busca mayor orientación al mercado, acompañado por la escasez de acuerdos de cooperación verticales entre el sector oleícola y las empresas de refinado—envasado, la mayor penetración de los aceites cooperativos en los circuitos comerciales es una necesidad, no sólo por la captación de un valor agregado mayor, sino también por la reducción de dependencia frente a la coyuntura del mercado de origen. A tenor de los resultados mostrados, es indudable la importante laguna que aún queda para lograrlo.

En efecto, desde el punto de vista comercial, las cooperativas oleícolas andaluzas realizan fundamentalmente una labor de almacenamiento. Venden la mayor parte del aceite a granel, directamente o a través de las cooperativas de segundo grado, a las industrias de refinado, envasado o ambas. Las almazaras cooperativas dominan la producción de aceite de oliva virgen, pero, salvo contadas excepciones, no pesan en el mercado de acuerdo con su potencial de producción. Este modelo comercial que funcionaba en un entorno protegido e intervencionista es insostenible en el actual escenario.

Este comportamiento mercantil pasivo —no exclusivo del sector cooperativo, sino característico del sector productor—, y alejado de la orientación al mercado, se traduce en un distanciamiento de los mercados finales que limita las posibilidades de generación de valor agregado y el incremento de renta de los productores, es el denominado "problema de comercialización" aludido en este análisis.

Aún más preocupante es ratificar que la situación que vive hoy en día el sector oleícola se ha modificado poco de la ya registrada por Torres (1997) durante 1992 y 1993, en la provincia de Jaén.

Por otro lado, hemos constatado que la constitución de entidades de segundo y ulterior grado no ha supuesto mayor presencia de los aceites cooperativos en los mercados, cuando es precisamente la mejora de la comercialización el principal argumento que se esgrime para justificar la existencia de estas organizaciones. No obstante, en los parámetros cualitativos analizados en este trabajo se ha visto una actitud de mayor orientación al mercado por estas instituciones. En cualquier caso, queda abierto el debate sobre si los procesos de integración actuales son o no suficientes para abordar el reto que supone la penetración en el mercado del aceite envasado. Hay quienes piensan que todo es cuestión de tiempo y otros pensamos que, o se modifica la forma de llevarlos a cabo o se buscan fór-

mulas alternativas de cooperación, por ejemplo, acuerdos con otras empresas agroalimentarias que posean redes de venta consolidadas.

A nuestro juicio, no se trata de realizar meras agrupaciones entre entidades, sino de cambiar la forma de gestionar las cooperativas, es verdad, de transformar la concepción del "negocio". Y estas medidas pasan por la inversión en intangibles: profesionalización de las cooperativas, dotación de presupuestos comerciales, elaboración de planes de marketing y, sobre todo, la asunción de que lo importante no es producir aceite, sino venderlo, y que para ello es imprescindible operar en el mercado final.

Referencias

- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA _AAO_, 1999. *Informe de la campaña 1997-1998*. MAPA. Madrid. España.
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA _AAO_. *El olivar español*. En: <http://www.mapya.es/aao/olivar.htm> (Consultado: 03/10/2002a).
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA _AAO_. Producciones y existencias. En: <http://www.mapya.es/aao/default.htm> (Consultado: 03/10/2002b).
- ARCAS, N., 1999. *El marketing de las cooperativas agrarias. Claves para la competitividad de la empresa agraria*. Valencia: CIRIEC-ESPAÑA.
- BERMÚDEZ, G. J.; Martín, I. & Tous, D., 1997. La incertidumbre en las cooperativas oleícolas malagueñas frente a la nueva normativa de la Unión Europea reguladora del sector. *The European Association of Management and Business Economics*, VI International Conference, Chania, Grecia.
- CALATRAVA, J., 1997. El olivar en los procesos de desarrollo rural: consideraciones sobre su valor económico total (VET). M. Parras (Coord.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*. Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Jaén. España.
- CEÑA, F.; Pérez, M. & Sevilla, E., 1983. *El cooperativismo agrario como forma de acción social colectiva: análisis del caso andaluz*. Universidad de Córdoba. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. España.
- CIVANTOS, L., 1997. Estructura productiva y de transformación del olivar español. En M. Parras (Coord.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*. Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Jaén. España.
- COMISIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. *Revisión intermedia de la Política Agrícola Común*. http://europa.eu.int/comm/agriculture/mtr/index_es.htm (Consultado: 03/10/2002).
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA -CCAE-. Aportación de CCAE al Capítulo sobre Cooperativismo dentro del Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural del MAPA. En: <http://www.ccae.es/> (Consultado: 03/10/2002).
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI). World Olives Oils Figures. En: <http://www.internationaloliveoil.org/economics2.asp> (Consultado: 03/10/2002).
- DOMINGO, J., 1991. *Estudio sobre las necesidades en medios de gestión de las cooperativas agrarias andaluzas: situación actual y propuestas de actuación*. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Sevilla. España.
- DOMINGO, J. & Loma-Ossorio, E., 1991. Las almazaras cooperativas en Andalucía. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén. España.
- Ernst & Young Asesores, 1992. *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y de aceite de orujo de aceituna*. Madrid: MAPA.
- FUENTES, F. J., 1999. *Presente y futuro de las empresas agrarias andaluzas de cereal y olivar. Un análisis empírico*. Publicaciones de la Universidad de Córdoba y Obra Social y Cultural Cajasur. España.
- GARCÍA, E., 2001a. Los objetivos de la sociedad cooperativa almazara. CIRIEC-ESPAÑA, *Revista de Economía*, 37:203-221.
- GARCÍA, E., 2001b. La profesionalización en la dirección de la sociedad cooperativa almazarera andaluza. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 191:197-221.
- GARCÍA, E., 2002. *Almazaras cooperativas. La necesidad de una dirección adecuada*. Universidad de Jaén y Obra Social y Cultural Cajasur. Jaén. España.
- HERNÁNDEZ, M. J., 1995. El asociacionismo agrario en la industria del aceite de oliva en Jaén: una experiencia. *Cuadernos de trabajo de CIRIEC-ESPAÑA* 23.
- HERNÁNDEZ, M. J. & García, E., 1999. Análisis de los costes de propiedad en las sociedades cooperativas almazareras. *Comunicación presentada al Primer Congreso de Cooperativismo Español*, Osuna (Sevilla), 9-10 de abril.
- INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA _IFA_, 1992. Industria del aceite de oliva. *Programa operativo del sur y este de Jaén y norte de Granada 1991-1993*. IFA-Junta de Andalucía y Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Sevilla. España.
- ÍÑIGUEZ, A., 1985. Las sociedades cooperativas para la elaboración y venta de aceite de oliva. *El Campo*, 97:59-62.
- ÍÑIGUEZ, A., 1989. *La problemática del olivar en la Comunidad Valenciana. Agricultura y Cooperación*, 74(11):21-23.
- LANGREO, A., 2000. Análisis de las cooperativas en la cadena de producción del aceite de oliva. Instituto Mediterráneo de Estudios Rurales. *Serie Estudios*, 2. Sevilla, España.
- LÓPEZ, A. 1982. Las cooperativas olivares andaluzas. Una realidad problemática. *Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba*. España.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN —MAPA—, 2002. *Consumos en España*. Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección general de Alimentación, MAPA. Madrid. España.
- MILL, S., 1995. *Organización de mercados y estrategia de empresas agroalimentarias. El subsector del aceite de oliva español*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.
- MINISTERIO de Economía y Hacienda, 1987. Comercialización de aceites y grasas. Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda, *Colección Estudios* 32. Madrid. España.
- MOZAS, A., 1998. *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Sociales y jurídicas de la Universidad de Jaén. España.

- MOZAS, A., 1999. *Organización y Gestión de las Almazaras Cooperativas: un Estudio Empírico*. Junta de Andalucía. Dirección General de Cooperativas. Sevilla. España.
- MOZAS, A., 2000. La fidelidad del socio como indicador de la eficiencia empresarial en la sociedad cooperativa: una aproximación empírica. CIRIEC-ESPAÑA, *Revista de Economía*, 34:23-50.
- MOZAS, A., 2002. La participación de los socios en las cooperativas agrarias. Una aproximación empírica. CIRIEC-ESPAÑA, *Revista de Economía*, 40:165-193.
- MOZAS, A.; Poza, J. & Vallejo, M. C., 1997. La gestión de recursos humanos en las sociedades cooperativas: un estudio empírico. *REVESCO*, 63:93-109.
- PARRAS, M., 1996. La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico. MAPA, *Serie de Estudios*, 119. Madrid. España.
- PARRAS, M., 2001. El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol. *Revista Española de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, 192:161-193.
- PARRAS, M.; Lanzas, J. R. & Torres, F. J., 1997. El sector del olivar y del aceite de oliva jiennense. Situación, retos y estrategias. *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, 13(monografía 1, diciembre):105-143.
- PARRAS, M.; Mozas, A. & Torres, F. J., 1999. *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: análisis, retos y estrategias*. Universidad de Jaén y Fundación Caja de Granada. España.
- PARRAS, M. & Torres, F. J., 1996. *El consumo de aceites de oliva en los hogares. Análisis del comportamiento del consumidor*. Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Jaén. España.
- PÉREZ, F., 1995. *Las almazaras cooperativas cordobesas: una aproximación desde la contabilidad de las organizaciones*. Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba.
- REGLAMENTO 136/66/CEE del Consejo, 22 de septiembre de 1966, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las materias grasas. España.
- REGLAMENTO, (CE) 1638/98 del Consejo, 20 de julio de 1998 que modifica el Reglamento 136/66/CEE por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las materias grasas. España.
- REGLAMENTO, (CE) 1513/2001 del Consejo, 23 de julio de 2001, que modifica el Reglamento 136/66/CEE y el Reglamento (CE) 1638/98 en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva. España.
- RODRÍGUEZ, J., 1991. *La comercialización del aceite de oliva en Andalucía. Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía*. UNICAJA. Málaga. España.
- TORRES, F. J., 1997. *La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas jiennenses*. Tesis Doctoral, Universidad de Jaén. España.
- TORRES, F. J., 1998. *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*. Instituto de Estudios Giennenses. Jaén. España.
- TORRES, F. J. & Parras, M., 1998. La integración cooperativa como solución a los problemas de marketing de los productores de aceite de oliva: un estudio comparado. A. A. Aguirre: *La creación de valor en un mercado global*. Asociación Europea de Economía y Dirección de la Empresa (AEDEM). Benalmádena. Málaga. España.
- TORRES, F. J.; Senise, O.; Mozas, A. Parras, M. & Murgado, E. M., 2000. La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas. *Málaga: Analistas Económicos de Andalucía*, Unicaja. España.
- VARGAS, A., 1993a. Las almazaras cooperativas onubenses. Una propuesta de actuación ante la crisis. *Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba*. España.
- VARGAS, A., 1993b. La integración del cooperativismo agrario: justificación de una necesidad. Especial referencia al sector olivarero-oleico la onubense. CIRIEC-ESPAÑA, *Revista de Economía*, 14:127-154.
- VARGAS, A., 1995. *Claves para el desarrollo del cooperativismo agrario. Concentración empresarial y asociacionismo*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva. España.
- VARGAS, A. & Pelayo, Y., 1995. El mercado del aceite de oliva. Una estrategia competitiva para el sector cooperativo. J. V. Guarnizo (Ed.): *La innovación en la Empresa. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, 1:39-49. Toledo. España.
- VARGAS, A. & Pelayo, Y., 1996. Las sociedades cooperativas de producción de aceite de oliva ante la encrucijada de formular una estrategia competitiva para un mercado global. T. Luque (Ed.): *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, IIA:345-357 (Organización de Empresas y Dirección de Recursos Humanos), Granada. España.