



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Libro de apuntes de la Asignatura*

ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS

Curso académico 2024-2025

Coordinadora del Libro: Adoración Mozas Moral

Autoras:

Temas 1, 3, 4, 5 y 6 Adoración Mozas Moral

**Tema 2 Raquel Puentes Poyatos y María del Mar
Velasco Gámez**

* Este libro es una actualización del LIBRO DE APUNTES DE LA ASIGNATURA DEL CURSO ACADÉMICO 2023-2024 REGISTRADO EN PROPIEDAD INTELECTUAL.

Índice general

Tema 1. EL SECTOR OLEÍCOLA: ESTRUCTURA INTERNACIONAL Y ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROALIMENTARIA. Autora Adoración Mozas Moral

1.1. EL SECTOR OLEÍCOLA: ESTADO DE LA CUESTIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

- 1.1.1. Producción de Aceites de Oliva
- 1.1.2. Consumo de Aceite de Oliva
- 1.1.3. Análisis conjunto de la producción y el consumo a nivel internacional y a nivel español
- 1.1.4. Exportaciones de aceite de oliva
- 1.1.5. Importaciones de aceite de oliva

1.2. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA: SU FUNCIONAMIENTO

- 1.2.1. El sector primario (sector agrario)
 - 1.2.1.1. Rentabilidad del sector agrario
- 1.2.2. El sector industrial.
 - 1.2.2.1. Cuestiones previas. Clasificación de los Aceites de Oliva y Orujo de Oliva
 - 1.2.2.2. Cuestiones previas. Denominaciones de origen e IGP
 - 1.2.2.3. La estructura industrial
- 1.2.3. El sector de la distribución y el consumo

1.3. LA RENTABILIDAD DEL SECTOR A LO LARGO DE LA CADENA

Tema 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA Y LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR. Autoras: Raquel Puentes Poyatos y María del Mar Velasco Gámez

2.1. LA EMPRESA Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

- 2.1.1. Concepto, elementos y partes de la empresa
- 2.1.2. Tipología de empresas.
- 2.1.3. Propiedad, dirección y gobierno de la empresa.

2.2.- EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN GENERAL.

- 2.2.1 Concepto y principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- 2.2.2 Principales prácticas de RSC,
- 2.2.3 Beneficios de la RSC
- 2.2.4 Instrumentos de Comunicación e Información de la RSC.

2.3 LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

- 2.3.1 Ley del Olivar de Andalucía
- 2.3.2 Ley de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario.
- 2.3.3 Otra legislación de interés

2.4. BIBLIOGRAFÍA

2.5 LECTURA "Castillo de Canena"

Tema 3. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS COMO ENTIDADES DOMINANTES EN LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA. Autora Adoración Mozas Moral

3.1. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA OLEÍCOLA

3.2. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEMOCRÁTICA

- 3.2.1. La asamblea de socios
- 3.2.2. El consejo rector
- 3.2.3. Otros órganos democráticos

3.3. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROFESIONALIZADA

3.4. OTROS TEMAS A DESTACAR

Tema 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL SECTOR OLEÍCOLA. Autora Adoración Mozas Moral

- 4.1. DEFINICIÓN DE ENTORNO Y TIPOS DE ENTORNO**
- 4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL (AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).**
- 4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO O ESPECÍFICO.**
- 4.4. ANÁLISIS INTERNO (DEBILIDADES FORTALEZAS).**
 - 4.4.1. Análisis DAFO**

Tema 5. LOS PROCESO DE INTEGRACIÓN EN EL SECTOR OLEÍCOLA. Autora Adoración Mozas Moral

- 5.1. LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS: LA OPORTUNIDAD DE LA COLABORACIÓN**
- 5.2. LOS ACUERDOS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL: TIPOLOGÍA**
 - 5.2.1. Acuerdos de concentración económico-empresarial sin vinculación patrimonial**
 - 5.2.1.1. Acuerdos de concentración Genéricos**
 - 5.2.1.2. Acuerdos de concentración Específicos de la economía social**
 - 5.2.2. Fórmulas de concentración económico-empresarial con vinculación patrimonial: las fusiones**
- 5.3. ESPECIAL REFERENCIA A LOS GRUPOS COOPERATIVOS OLEÍCOLAS**

Tema 6. EL FUTURO DEL SECTOR OLEÍCOLA: RETOS Y ESTRATEGIAS. Autora Adoración Mozas Moral

- 6.1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE REESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR PRIMARIO.**
- 6.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA REESTRUCTURACIÓN INTERNA DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS Y DEL SECTOR INDUSTRIAL**
- 6.3. PLANES ESTRATÉGICOS DIRIGIDOS A REALIZAR UNA ACCIÓN COMERCIAL**
- 6.4. NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR OLEÍCOLA. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN**



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 1

EL SECTOR OLEÍCOLA: ESTRUCTURA INTERNACIONAL Y ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

Autora Adoración Mozas Moral

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS



Introducción

Este tema es fundamental para el análisis del sector oleícola ya que se analiza en primer lugar el sector oleícola, su importancia y su situación a nivel mundial. En segundo lugar, se estudia el sector a nivel nacional y dentro del análisis se hace hincapié en el papel que tiene cada eslabón de la cadena agroalimentaria.

Objetivos

- Conocer la estructura del sector a nivel internacional.
- Conocer la estructura del sector a nivel nacional.
- Conocer la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva y las características específicas de cada eslabón de la cadena (sector agrario, sector industrial, sector distribución y sector consumo).
- Conocer la rentabilidad del sector

Contenido

1.3. EL SECTOR OLEÍCOLA: ESTADO DE LA CUESTIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

1.3.1. Producción de Aceites de Oliva

1.3.2. Consumo de Aceite de Oliva

1.3.3. Análisis conjunto de la producción y el consumo a nivel internacional y a nivel español

1.3.4. Exportaciones de aceite de oliva

1.3.5. Importaciones de aceite de oliva

1.4. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA: SU FUNCIONAMIENTO

1.4.1. El sector primario (sector agrario)

1.2.1.1. Rentabilidad del sector agrario

1.4.2. El sector industrial.

1.2.2.1. Cuestiones previas. Clasificación de los Aceites de Oliva y Orujo de Oliva

1.2.2.2. Cuestiones previas. Denominaciones de origen e IGP

1.2.2.3. La estructura industrial

1.2.3. Distribución y el consumo

1.3. LA RENTABILIDAD DEL SECTOR A LO LARGO DE LA CADENA

¿Cómo estudiar este tema?

Material: para estudiar este tema se seguirán los apuntes proporcionados y los vídeos. En la bibliografía encontrará algunas recomendaciones adicionales.

- El alumnado deberá visualizar los vídeos y estudiar el tema.
- Deberá atender a la conferencia de Antonio Estévez y Antonio Ruz.
- Deberá realizar las prácticas en el cuaderno de prácticas.

EL SECTOR OLEÍCOLA: ESTRUCTURA INTERNACIONAL Y ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

1.1. EL SECTOR OLEÍCOLA: ESTADO DE LA CUESTIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

El olivar es un cultivo originario y genuino de la región eco-geográfica del mediterráneo y sus producciones (los aceites de oliva y las aceitunas de mesa), son componentes básicos de la dieta tradicional de sus habitantes: la conocida y saludable “dieta mediterránea”. No obstante, la importancia que ha ido adquiriendo el aceite de oliva y las connotaciones que lo ligan a la salud ha provocado que este cultivo se extienda a otros países (Velasco, 2009). Ya son 64 países distribuidos por los 5 continentes donde se cultiva el olivar y 180 en los que se consume (Vilar y Pereira 2019) y esas cifras van en aumento año a año.

Son muchas las grasas y aceites de uso alimentario las que se consumen en el mundo. En la tabla 1 se observan las principales.

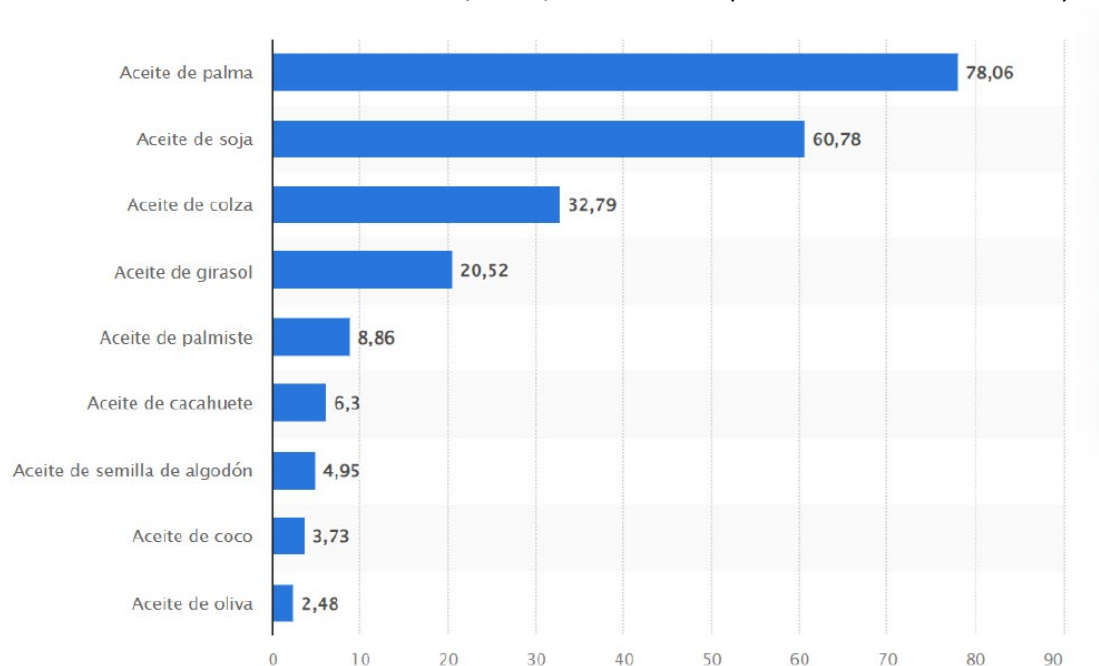
TABLA 1. PRINCIPALES TIPOS DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES

Aceites Vegetales		Grasas	
Aceites de frutos	Aceites de Semillas Oleaginosas	De origen vegetal	Grasas animales
• Aceite de Oliva • Aceite de orujo de oliva	• Soja • Colza o nabina • Girasol • Cacahuete • Maíz • Algodón • Sésamo • Pepita de uva • Cártamo • Aceite refinado de semillas: procedente de la mezcla de dos o más aceites autorizados, excepto el aceite de soja.	• Manteca de coco • Grasa de palmiste • Manteca de palma • Manteca de cacao.	• <i>Manteca de cerdo</i> • <i>Grasa de cerdo fundida</i> • <i>Primeros jugos</i>: se obtienen por fusión suave a partir de tejidos de animales bovinos. • <i>Sebos comestibles</i>: se obtienen por fusión suave a partir de tejidos de animales bovinos y pueden contener grasas de músculo y huesos. • <i>Otras grasas animales</i>: se obtienen de animales marinos, aves, caprinos, etc.

Fuente: Tomado de UAM (2013).

Cada campaña los datos de consumo mundial de aceites cambia. Según Statista (2024), en la campaña 2023/24 el consumo mundial de aceites ha estado liderado por el aceite de palma, seguido por el aceite de soja. Sin embargo, el consumo de aceites de oliva en todas sus categorías aptas para el consumo sólo ha supuesto 2,48 millones de toneladas, lo que supone el 0,01% del consumo total de aceites.

FIGURA 1. CONSUMO DOMÉSTICO DE LOS PRINCIPALES ACEITES VEGETALES EN EL MUNDO EN LA CAMPAÑA DE 2023/2024, SEGÚN TIPO (en millones de toneladas)



Fuente: Statista (2024).

Aunque, la producción de los aceites de oliva respecto al total de aceites y grasas producidas en el mundo representa apenas el 2% (Oil World, 2008), el consumo ha ido creciendo entre un 2 y un 3,9% anualmente, razón por la que las empresas se interesan por este producto (Vilar y Cárdenas, 2016). Finalmente, la cifra de negocios del sector ha experimentado un creciente aumento en los últimos años, oscilando entre los 9.000 y 13.600 millones de euros por ejercicio y da empleo a más de 30 millones de personas (Vilar y Cárdenas, 2016). Todas estas razones lo convierten en un sector estratégico a nivel mundial.

A continuación, analizaremos las producciones de aceites de oliva, el consumo, las exportaciones y las importaciones. De esta forma analizaremos la estructura mundial de sector oleícola. Para tal fin, se ha hecho uso de información secundaria. Concretamente, nos hemos basado en los datos que ofrece el Consejo Oleícola Internacional (en adelante COI).

1.1.1. Producción de Aceites de Oliva

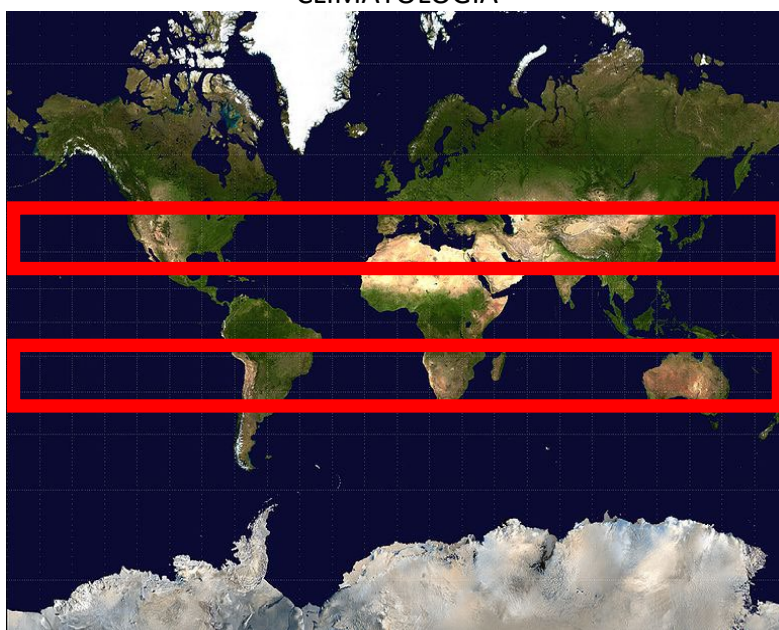
Sin duda, uno de los mayores acontecimientos que han ocurrido en el sector del aceite de oliva a nivel mundial es el aumento de la producción (Parras *et al.*, 2013). En este sentido y según datos del COI, si comparamos la campaña 1990/91 donde se produjo 1.453.000 toneladas con la campaña 2023/24, a pesar de la reducción tan importante en la producción debido a la sequía de los últimos años, el COI (2023i). prevé que se alcance una producción de 2.407.000 toneladas de aceites de oliva y llegaremos a la conclusión de que se ha duplicado la producción y las previsiones, de cara al futuro, es el incremento constante.

Las razones las encontramos en (Parras *et al.*, 2013):

- ✓ el incremento de la superficie de las plantaciones de olivar a nivel mundial, fundamentalmente en forma de plantaciones intensivas y superintensivas y
- ✓ la mejora de la productividad debido a la extensión del regadío y a la incorporación de mejoras tecnológicas (tanto en el cultivo como en la fase de transformación de la aceituna en aceite).

Si nos centramos en el análisis de los países responsables de este incremento podemos decir que, tradicionalmente, el cultivo de aceituna para almazara se localizaba fundamentalmente en los países de la cuenca del mediterráneo, pero son cada vez más los territorios que, sin tener tradición oleícola, están adquiriendo una mayor importancia (Mozas *et al.*, 2015). A lo largo de los años se ha ido propagando el cultivo del olivar a países que no tenían cultura en cuanto a su consumo, pero sí un clima más o menos propicio para su producción. Vilar y Cárdenas (2016), recogen en la figura 2 y en dos franjas los países donde el olivar es más favorable climatológicamente hablando para su producción, lo que provoca que se esté produciendo aceite de oliva durante todas las épocas del año a lo largo de los dos hemisferios. Sin embargo, en los últimos años, la producción se ha propagado a otros países que están fuera de esas franjas. Así, los últimos países que se han incorporado a la producción de aceites de oliva son Yemen, El Salvador, Bulgaria y Etiopía, entre otros, aunque con producciones muy pequeñas y plantaciones localizadas en zonas específicas con una climatología especial (Vilar y Cárdenas 2016).

FIGURA 2. ZONAS PRODUCTORAS DE ACEITE DE OLIVA MÁS PROPICIAS POR LA CLIMATOLOGÍA



Fuente: Vilar y Cárdenas (2016).

Según Vilar y Cárdenas (2016) el número de hectáreas destinadas al cultivo de aceites y grasas en el mundo se eleva a 231.000.000, lo que supone el 26% del total de tierras cultivables del mundo, de las que 11.316.000 hectáreas se ocupan exclusivamente para el cultivo de 1.500 millones de olivos (72% son de montaña y colina), ubicados principalmente en la cuenca del Mediterráneo (79%). Anualmente, se constata un incremento de la superficie de olivar que supone el 1% por año (entre 34 y

45 millones de plántones lo que supone 154.000 hectáreas nuevas) (Vilar y Cárdenas, 2016). De estas plantaciones se obtienen aceites de oliva.

En la tabla 2 y figura 3 se puede apreciar la evolución en las últimas campañas de la producción de aceites de oliva en los principales países productores. El COI identifica a todos los países de la UE como un único mercado, con lo que toda la producción de la UE aparece acumulada.

Los países productores de fuera de la UE, en general o se comportan de forma más o menos estable en la producción como Albania, Argentina, Israel Líbano USA, o bien se disparan en la producción. Así han duplicado su producción en los últimos 10 años Argelia, Egipto, Irán, Arabia Saudí, Australia o China. No obstante, hay otros países donde la producción es cada vez más importante a nivel mundial. Nos referimos a Túnez y a Turquía que están teniendo unos incrementos espectaculares (ver tabla 2).

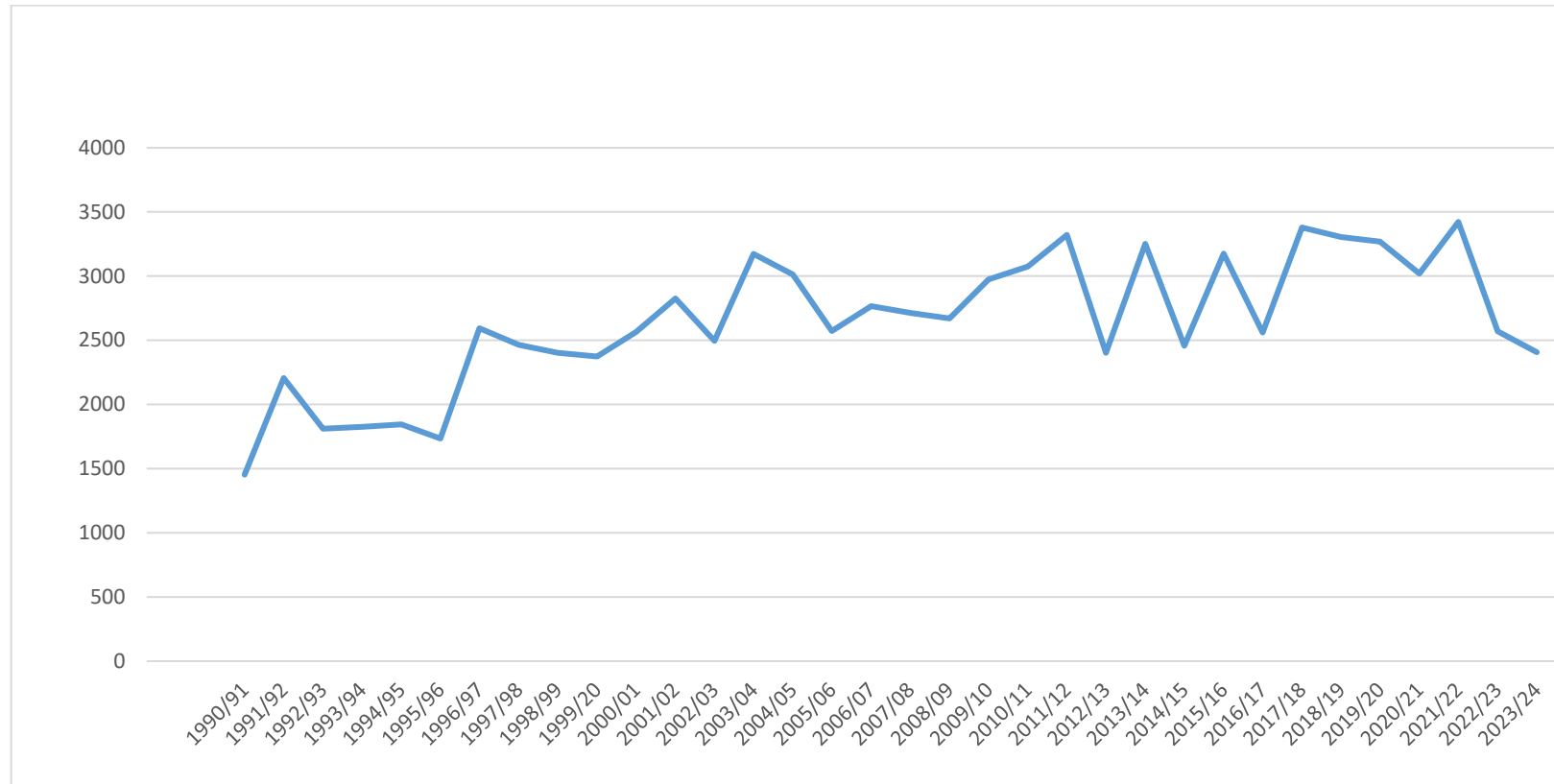
Respecto a las producciones de los países de la UE pueden apreciarse en la tabla 3 y en la figura 4. Se aprecia que España es líder en producción, seguida de Italia y Grecia. En cuarto lugar aparece Portugal con un ritmo de crecimiento importantísimo.

TABLA 2. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA, POR PAÍSES (miles de toneladas)

Países/Campaña	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Albania	10,5	11,0	10,0	11,5	11,0	12,5	11,5	13,0	16,5	15,5	16,0
Algeria	44,0	69,5	82,0	63,0	82,5	97,0	126,0	70,5	94,5	75,5	93,0
Saudi Arabia									5,0	10,0	15,0
Argentina	30,0	30,0	24,0	24,0	45,0	28,0	30,0	30,0	33,0	31,0	35,0
Egypt	20,0	17,0	16,5	30,0	39,5	41,0	40,0	38,0	48,5	40,0	40,0
Iran	5,0	4,5	5,0	3,5	7,0	11,5	9,0	7,5	13,5	14,0	12,0
Israel	15,0	18,5	18,0	18,0	17,0	14,0	19,0	12,0	12,0	18,0	13,5
Jordan	19,0	23,0	29,5	20,0	21,0	21,0	34,5	24,5	23,5	25,5	27,0
Lebanon	16,5	21,0	23,0	25,0	17,0	17,5	14,0	15,0	21,5	17,0	18,0
Libya	18,0	15,5	18,0	16,0	18,0	16,0	17,0	16,5	17,0	15,5	15,5
Morocco	130,0	120,0	130,0	110,0	140,0	200,0	145,0	160,0	190,0	107,0	106,0
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Palestine	17,5	24,5	21,0	20,0	19,5	15,0	39,5	14,5	14,5	36,0	12,0
Tunisia	70,0	340,0	140,0	100,0	325,0	140,0	440,0	140,0	240,0	180,0	200,0
Turkey	135,0	160,0	150,0	178,0	263,0	193,5	230,0	193,5	235,0	380,0	210,0
EU	2.482,5	1.434,5	2.324,0	1.752,0	2.188,5	2.263,5	1.920,0	2.051,0	2.271,5	1.392,0	1.413,0
Uruguay	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	2,5	0,5	1,5	1,5	2,5
Saudi Arabia	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0			
Australia	13,5	19,5	20,0	21,0	21,0	20,0	8,5	23,0	19,5	24,0	20,0
Chile	15,0	18,5	17,5	20,0	22,0	18,5	22,5	25,5	21,0	22,5	24,5
China		2,5	5,0	5,0	6,0	5,5	7,0	7,5	8,0	8,5	8,0
USA	12,0	5,0	14,0	15,0	16,0	16,0	16,0	16,0	15,5	15,0	15,0
Syria	180,0	105,0	110,0	110,0	100,0	154,0	118,0	143,0	105,0	125,0	95,0
Other pr.coun.	14,5	14,5	15,0	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5
TOTAL MONDIAL WORLD	3.252,0	2.458,0	3.176,5	2.561,5	3.379,0	3.304,0	3.269,0	3.020,5	3.422,5	2.569,5	2.407,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023h).

FIGURA 3. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA, POR CAMPAÑAS (miles de toneladas)



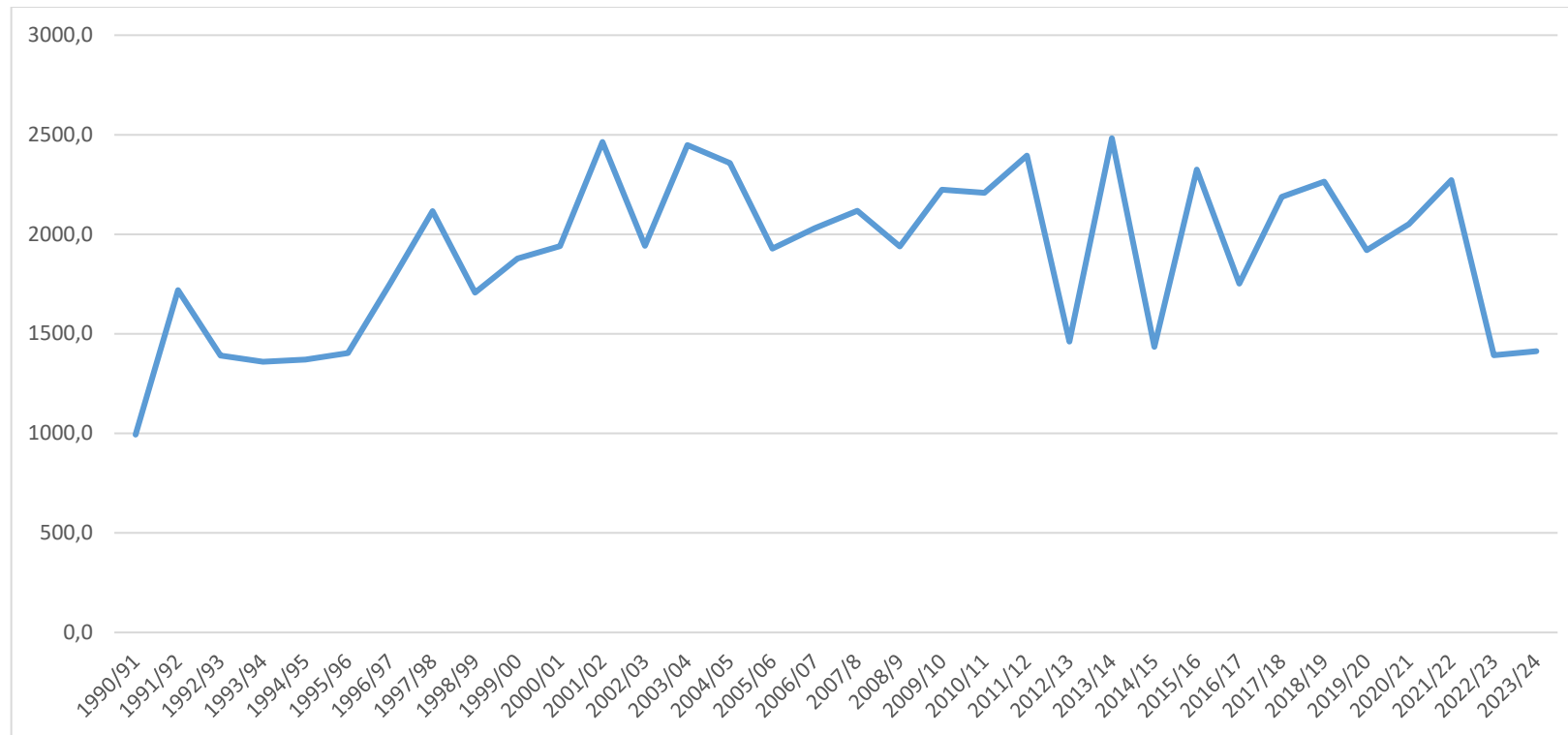
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023i).

TABLA 3. PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE, POR PAÍSES (miles de toneladas)

Países/Campaña	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Cyprus	3,8	6,2	6,0	6,0	6,0	4,7	4,9	4,5	4,0	4,8	6,1
Croatia	4,6	1,1	5,5	5,0	3,9	3,4	4,1	3,7	2,9	5,1	2,5
Spain	1.781,5	842,2	1.403,3	1.290,6	1.262,2	1.789,9	1.125,3	1.389,0	1.491,5	665,8	766,4
France	4,8	1,7	5,4	3,3	6,2	5,8	3,4	4,5	5,8	3,6	3,6
Greece	132,0	300,0	320,0	195,0	346,0	185,0	275,0	275,0	232,0	345,0	195,0
Italy	463,7	222,0	474,6	182,3	428,9	173,6	366,5	273,5	329,0	240,9	288,9
Malta	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Portugal	91,6	61,0	109,1	69,4	134,8	100,3	140,5	100,0	206,2	126,0	150,0
Slovenia	0,6	0,2	0,5	0,4	0,4	0,9	0,3	0,9	0,3	0,7	0,5
Total Producción UE	2.482,6	1.434,5	2.324,4	1.752,0	2.188,3	2.263,7	1.919,9	2.051,2	2.271,7	1.391,9	1.413,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2022h).

FIGURA 4. PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE, POR CAMPAÑAS (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023h).

En tabla 4, se puede apreciar los principales países productores del mundo en la campaña 2023/24. Como puede observarse, prácticamente todos están en la cuenca del Mediterráneo y sólo en los 10 primeros se cultiva más del 89% de la producción mundial

TABLA 4. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA (miles de toneladas)

Países	2022/23 en miles de toneladas	% de producción	Agrupación en Porcentajes
Spain	766,4	31,84	Los 3 primeros países han producido el 52,56% Los 10 primeros El 89,05%
Italy	288,9	12,00	
Turkey	210,0	8,72	
Tunisia	200,0	8,30	
Greece	195,0	8,10	
Portugal	150,0	6,23	
Morocco	106,0	4,40	
Syria	95,0	3,94	
Algeria	93,0	3,86	
Egypt	40,0	1,66	
Total Mundo	2.407,0	100,00	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2022h y 2022i).

En la tabla 5 se puede apreciar el reparto de la producción de aceite de oliva en España en la campaña 2023-24. En dicha tabla, aparece Andalucía como la primera Comunidad productora. Destaca Jaén como principal provincia productora. La preponderancia de Andalucía y Jaén son incuestionables y por ello, al mismo tiempo, en ellas descansa, fundamentalmente, la responsabilidad de provocar un cambio en el sector, como veremos más adelante. El cooperativismo es importante en el sector oleícola puesto que en esta fórmula empresarial se ha producido el 58,76% de los aceites de oliva de la campaña 23-24. En algunas comunidades autónomas ese porcentaje es mayor. En Andalucía llega al 60%; en Extremadura el 61%; en Cataluña el 62%; en la Comunidad Valenciana el 69 y el 75% en la Comunidad e Madrid.

TABLA 5. PRODUCCIÓN DE LAS ALMAZARAS EXISTENTES EN ESPAÑA Y DISTINCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ENTRE SOCIEDADES COOPERATIVAS E INDUSTRIALES (CAMPAÑA 23-24)

Comunidad Autónoma	Provincia	Producción				
		Totales	Cooperativas		Industriales	
		Toneladas	Toneladas	%	Toneladas	%
Andalucía	Almería	12.543,2	1.810,2	14%	10.733,0	86%
	Cádiz	10.954,0	7.642,3	70%	3.311,7	30%
	Córdoba	151.396,2	73.094,5	48%	78.301,7	52%
	Granada	56.067,5	37.359,7	67%	18.707,8	33%
	Huelva	8.988,9	4.087,3	45%	4.901,6	55%
	Jaén	205.663,1	135.246,2	66%	70.416,9	34%
	Málaga	30.885,1	25.268,4	82%	5.616,7	18%
	Sevilla	100.543,1	58.862,0	59%	41.681,1	41%
	Total	577.041,1	343.370,6	60%	233.670,5	40%

Aragón	Huesca	2.330,9	743,6	32%	1.587,3	68%
	Teruel	10.086,0	4.617,2	46%	5.468,8	54%
	Zaragoza	5.492,4	2.710,1	49%	2.782,3	51%
	Total	17.909,3	8.070,9	45%	9.838,4	55%
Baleares	Baleares	1.246,5	534,6	43%	711,9	57%
	Total	1.246,5	534,6	43%	711,9	57%
Castilla-La Mancha	Albacete	10.310,6	3.815,1	37%	6.495,5	63%
	Ciudad Real	53.628,1	30.664,7	57%	22.963,4	43%
	Cuenca	4.324,7	1.726,5	40%	2.598,2	60%
	Guadalajara	1.810,5	31,6	2%	1.778,9	98%
	Toledo	38.615,9	25.420,5	66%	13.195,4	34%
	Total	108.689,8	61.658,4	57%	47.031,4	43%
Castilla Y León	Ávila	912,2	558,4	61%	353,8	39%
	Salamanca	116,9	69,5	59%	47,4	41%
	Otras	467,5	8,1	2%	459,4	98%
	Total	1.496,6	636,0	42%	860,6	58%
Cataluña	Barcelona	437,9	25,4	6%	412,5	94%
	Girona	294,5	204,6	69%	89,9	31%
	Lleida	8.756,7	5.868,9	67%	2.887,8	33%
	Tarragona	23.018,3	14.022,3	61%	8.996,0	39%
	Total	32.507,4	20.121,2	62%	12.386,2	38%
Extremadura	Badajoz	60.776,4	39.228,7	65%	21.547,7	35%
	Cáceres	8.220,8	3.050,6	37%	5.170,2	63%
	Total	68.997,2	42.279,3	61%	26.717,9	39%
Galicia	Todas	6,4	0,0	0%	6,4	100%
	Total	6,4	0,0	0%	6,4	100%
Madrid	Madrid	3.203,0	2.414,3	75%	788,7	25%
	Total	3.203,0	2.414,3	75%	788,7	25%
Murcia	Murcia	7.837,1	1.458,0	19%	6.379,1	81%
	Total	7.837,1	1.458,0	19%	6.379,1	81%
Navarra	Navarra	6.532,8	3.136,9	48%	3.395,9	52%
	Total	6.532,8	3.136,9	48%	3.395,9	52%
País Vasco	Todas	105,0	28	27%	77	73%
	Total	105,0	28,0	27%	77,0	73%
La Rioja	La Rioja	2.656,7	742,9	28%	1.913,8	72%
	Total	2.656,7	742,9	28%	1.913,8	72%
Comunidad Valenciana	Alicante	7.466,6	4.602,3	62%	2.864,3	38%
	Castellón	9.248,7	6.033,7	65%	3.215,0	35%
	Valencia	6.136,0	5.029,2	82%	1.106,8	18%
	Total	22.851,3	15.665,2	69%	7.186,1	31%
Total Nacional		851.080,2	500.116,3	58,76%	350.963,9	41,24%

Fuente: MAPA (2024 b).

1.1.2. Consumo de Aceite de Oliva

Las tablas 6 y 7 y las figuras 5 y 6 ofrecen información facilitada por el COI sobre consumo de aceite de oliva en el mundo. En primer lugar, destaca su tendencia, en paralelo a la evolución descrita para la producción. En segundo término, los datos permiten advertir que es, sobre todo, la mayor demanda de este producto en países tradicionalmente no

consumidores, lo que justifica esta trayectoria. De hecho, el incremento ha sido bastante importante en países en los que no se consumía, o apenas se demandaba este aceite vegetal; Albania, Brasil, Canadá, Chile, China, Japón, Rusia o Estados Unidos son ejemplos de ello. La Unión Europea es el principal consumidor a nivel mundial, aunque hay una tendencia decreciente en las últimas campañas. Este tema se abordará un poco más adelante. Entre los países que no pertenecen a la Unión Europea no se ha producido este ascenso por igual. Los países de la cuenca del Mediterráneo que son productores han tenido una tendencia hacia el mantenimiento del consumo o el incremento moderado. Destaca Argelia que ha aumentado en 10 años el 60% su consumo.

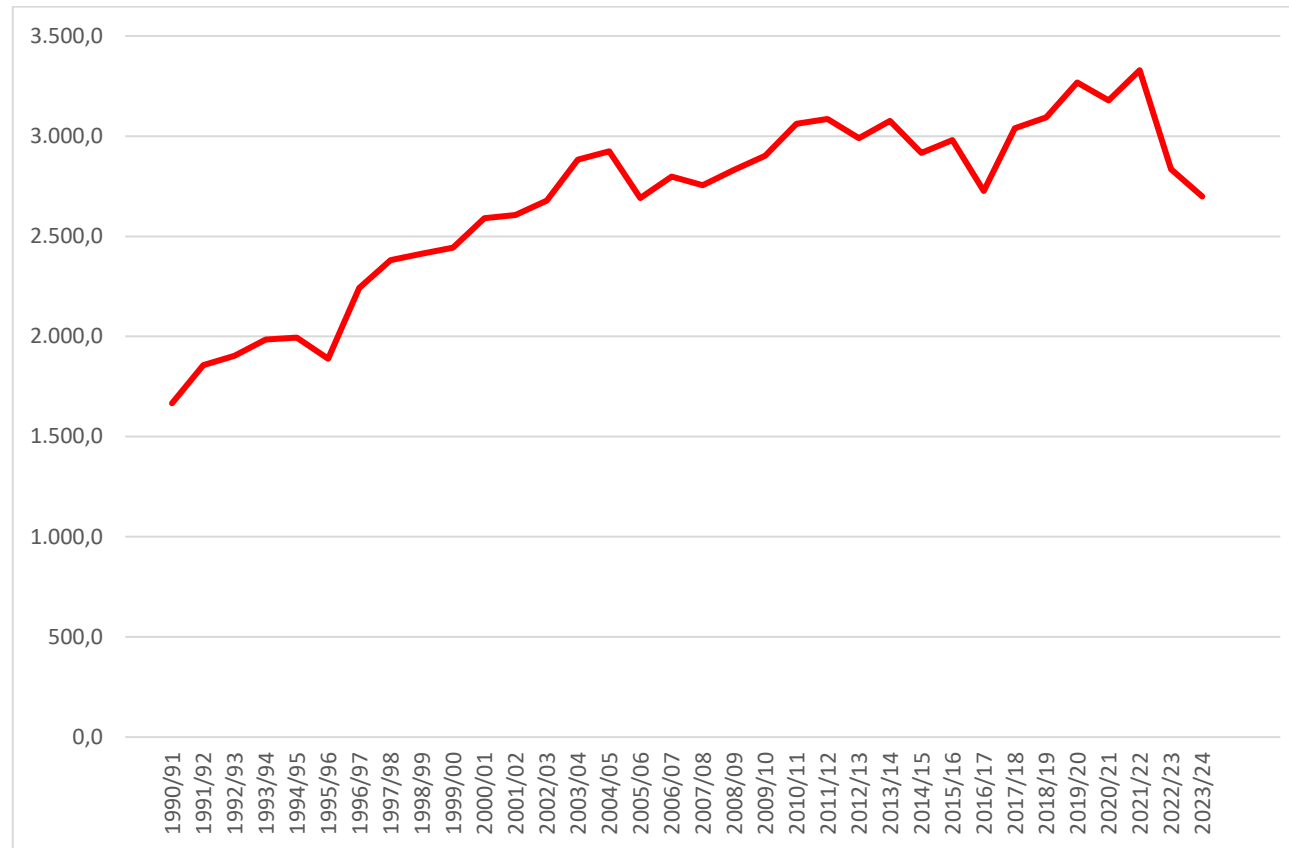
TABLA 6. CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA, POR PAÍSES (miles de toneladas)

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Albania	11,5	12,5	11,5	13,0	12,5	13,5	13,0	14,5	18,0	17,0	16,5
Algeria	48,5	65,0	80,0	67,0	82,5	92,0	115,0	80,0	95,0	75,0	91,5
Saudi Arabia									36,5	35,5	36,0
Argentina	6,5	6,5	7,5	7,5	8,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Egypt	18,5	20,0	16,5	22,0	40,0	45,0	43,0	42,0	45,0	45,0	41,0
Georgia						0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Iran	10,0	9,0	10,5	8,0	10,5	14,5	11,0	11,5	17,0	17,5	15,5
Iraq	6,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,0	4,0	1,5	2,0
Israel	20,0	20,0	20,0	21,0	21,0	25,0	28,0	25,0	24,0	28,0	27,5
Jordan	25,0	22,0	29,0	19,0	22,0	21,0	34,0	21,0	19,5	23,0	24,0
Lebanon	18,0	18,0	18,0	20,0	20,0	11,0	7,5	9,5	15,5	11,0	11,5
Libya	15,0	15,5	18,0	16,5	18,0	16,5	17,0	16,0	17,0	16,0	15,5
Morocco	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	150,0	140,0	140,0	170,0	130,0	120,0
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5
Uzbekistan						0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Palestine	15,0	17,0	17,0	15,0	15,0	12,5	17,0	16,0	17,0	17,0	16,0
Tunisia	37,0	30,0	35,0	21,0	40,0	40,0	38,0	30,0	30,0	30,0	30,0
Turkey	105,0	125,0	116,0	150,0	176,5	163,0	170,0	150,0	170,0	179,0	121,0
EU	1.731,0	1.604,5	1.660,0	1.402,0	1.595,0	1.491,5	1.520,0	1.476,5	1.547,0	1.232,0	1.170,0
Uruguay	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2,0	2,0	1,5	1,5	1,5	1,5
Saudi Arabia	22,0	25,0	25,0	28,0	33,5	37,5	41,5	33,0			
Australia	37,0	37,0	42,0	45,0	48,0	50,0	42,5	56,0	50,0	49,0	53,0
Brazil	72,5	66,5	50,0	59,5	76,5	86,0	104,0	106,5	103,5	91,0	85,0
Canada	40,5	37,5	41,0	39,5	47,0	46,5	57,5	58,0	53,5	48,0	51,0
Chile	5,0	6,0	5,5	6,0	7,5	9,0	8,5	14,0	8,0	10,0	9,5
China	32,0	33,5	39,0	44,0	44,0	51,5	57,5	53,0	57,5	42,5	46,0

USA	301,5	295,0	321,0	315,0	315,0	351,0	402,5	389,0	412,0	367,0	368,0
Japan	54,0	59,0	53,5	54,5	55,5	69,0	69,5	59,0	62,5	52,0	54,0
Mexico	14,0	15,5	14,5	14,0	15,0	15,0	17,0	19,0	22,5	12,5	13,0
Norway	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,5	4,0	5,0	4,0	4,0
Russia	30,0	19,0	19,5	19,5	20,5	24,0	27,0	32,0	19,5	15,0	16,0
Syria	170,5	126,0	104,0	98,0	80,0	136,0	103,5	124,5	81,5	79,5	74,5
Switzerland	13,5	14,0	14,5	14,5	14,5	15,0	18,0	18,0	17,5	5,0	12,0
Taiwan	8,5	8,0	6,5	6,5	7,5	8,0	9,5	10,5	13,0	10,0	7,0
Other pr.coun.	11,5	11,5	12,0	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Oth.non-prod.	70,0	70,0	65,0	60,0	73,5	70,5	127,0	145,0	174,0	168,0	145,0
Total Consumo UE	3.075,5	2.916,0	2.979,5	2.726,0	3.039,0	3.093,0	3.268,5	3.177,5	3.329,0	2.834,0	2.699,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2022b).

FIGURA 5. CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA, POR CAMPAÑAS (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2022b).

TABLA 7. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE, POR PAÍSES (miles de toneladas)

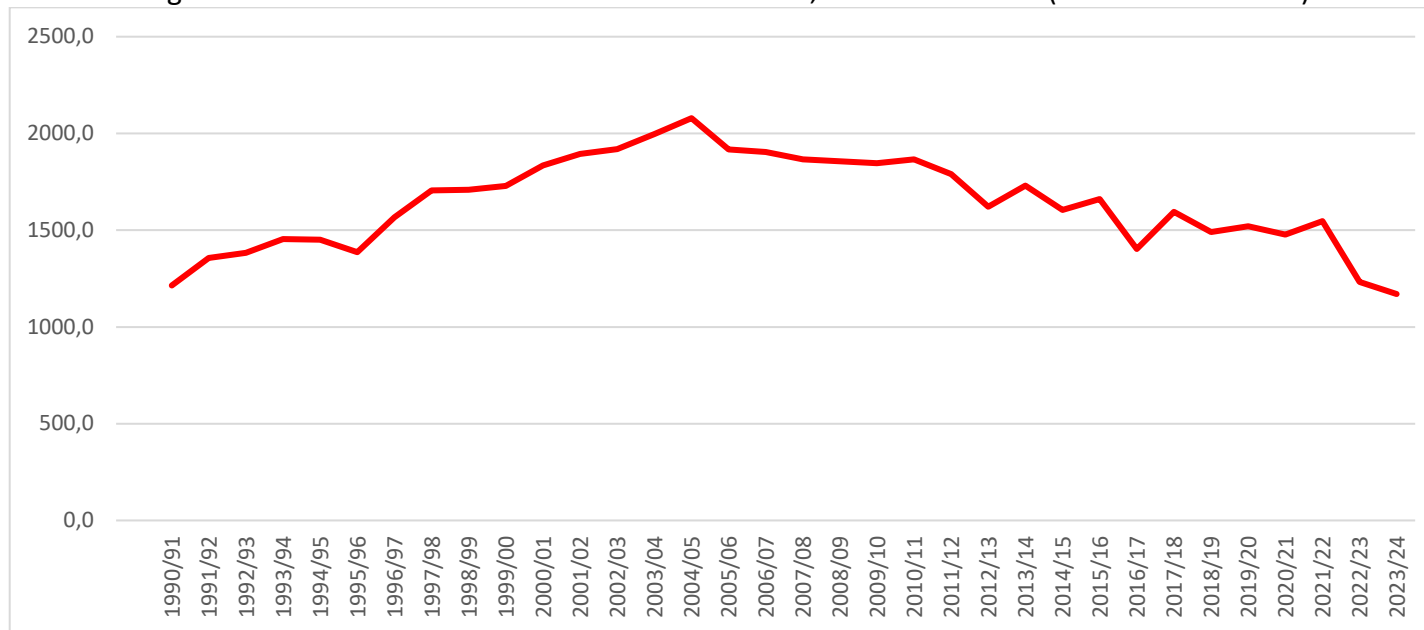
Países/Campaña	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Cyprus	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,5	7,0	5,3	5,4	4,9	6,5
Croatia	7,1	4,5	7,8	7,9	7,0	7,8	7,8	7,6	8,5	8,2	8,0
Spain	524,8	492,2	494,5	442,9	478,1	525,7	518,6	541,1	587,0	359,8	350,0
France	110,6	106,0	113,4	109,0	102,0	136,9	129,6	139,9	141,7	104,3	95,0
Greece	140,0	130,0	140,0	105,0	130,0	120,0	114,3	108,6	105,5	97,6	80,0
Italy	641,1	571,7	598,1	438,9	580,0	417,3	407,6	421,9	453,6	478,8	415,0
Malta	1,3	1,0	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,7	0,9	1,0
Portugal	75,0	70,0	70,0	70,0	75,0	54,4	71,6	61,8	59,0	47,5	50,0
Slovenia	2,3	2,0	2,0	2,1	2,0	2,4	2,5	2,8	2,2	2,3	2,5
Germany	66,0	64,2	62,7	60,9	61,0	62,7	75,7	82,0	74,2	49,3	74,5
Austria	8,7	9,4	8,8	9,1	7,2	7,8	9,6	8,7	10,3	7,2	7,2
Belgium	15,4	14,9	16,7	14,4	18,5	13,3	18,5	11,1	13,7	13,0	13,2
Bulgaria	2,8	2,2	2,6	2,3	4,0	3,6	3,5	5,3	6,0	1,9	2,5
Denmark	6,7	5,8	6,4	5,3	5,5	5,7	7,3	6,0	5,6	4,2	4,1
Estonia	0,7	0,7	0,6	0,8	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,5	0,9
Finland	4,0	3,4	3,5	2,9	2,6	2,9	3,4	2,9	2,9	2,2	2,7
Hungary	2,7	2,3	2,8	2,4	2,9	2,9	3,4	3,3	3,3	2,3	2,5
Ireland	6,4	6,1	5,6	4,5	4,5	4,0	4,8	3,7	3,7	3,7	3,9
Latvia	1,2	0,6	1,6	1,5	1,1	1,2	1,3	0,7	1,0	0,5	1,3
Lithuania	1,2	1,2	1,1	0,8	0,7	1,0	1,5	1,2	1,1	0,6	2,1
Luxembourg	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5	1,7	1,6	1,7	1,3	2,8
Netherlands	13,9	13,3	14,6	15,5	13,7	18,3	20,1	21,0	17,9	12,1	13,2
Poland	8,0	7,8	7,4	6,7	8,2	9,6	12,2	11,2	17,2	11,4	10,0
Czech. Rep.	6,3	10,0	10,3	6,8	3,6	5,0	4,2	5,0	4,3	3,3	5,5
Romania	3,6	3,2	3,6	3,1	3,7	3,9	5,1	5,9	4,9	4,0	3,5

United King.	61,3	62,9	65,1	69,6	62,7	63,5	72,3	-	-	-	-
Slovakia	1,7	1,6	1,8	1,6	1,6	2,0	2,1	2,9	1,8	1,5	1,6
Sweden	10,0	9,7	10,6	9,6	9,6	10,0	12,5	13,2	12,3	8,8	10,5
Total Consumo UE	1.730,9	1.604,7	1.660,4	1.402,2	1.595,1	1.491,3	1.520,1	1.476,6	1.547,2	1.232,1	1.170,1

El Reino Unido ya no es Estado miembro de la Unión Europea, pero hasta el final del periodo transitorio sigue formando parte de la unión aduanera de la UE.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023a).

Figura 6. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE, POR CAMPAÑAS (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023a).

En el conjunto de la Unión Europea vuelven a corroborar lo apuntado por Mozas *et al.* (2015): muchos países de la zona que hace poco tiempo no eran consumidores muestran un interés creciente por este producto natural y, en las últimas campañas, protagonizan una demanda cada vez más importante. Entre ellos, destacan Alemania, Reino Unido, Suecia, Polonia, Países Bajos y Bélgica.

El incremento del consumo obedece, en parte, a las actuaciones de información, comunicación y promoción desarrolladas en los últimos años por diferentes instituciones internacionales y nacionales, entre las que se encuentran el COI, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), la Interprofesional del Aceite de Oliva y las campañas financiadas por diferentes gobiernos, locales, provinciales y regionales, además de las propias de las empresas.

La salud es un importante argumento para la adquisición de productos y en este caso es especial. Mozas (2019) incide en que incluso la Food and Drug Administration estadounidense (desde ahora FDA) hace casi una década, autorizó un reclamo de salud calificado en las etiquetas de alimentos del aceite de oliva en respuesta a una petición presentada por la Asociación Norteamericana de Aceite de Oliva. El sello de aprobación en la forma de la declaración de salud calificada y, una mayor conciencia de los beneficios para la salud, pueden explicar la mayor ingesta de aceite de oliva por parte de los estadounidenses en los últimos años. Además, recientemente, la FDA ha permitido que en todas las etiquetas de las botellas de aceite de oliva aparezca una nueva “declaración de salud calificada” (Dawson, 2018). Por tanto, es indiscutible que los aceites de oliva mejora la nutrición y, su uso habitual, es beneficioso para la salud. Por todo lo anterior, la calidad de los aceites es cada vez más reconocida y valorada por los consumidores (Mozas, 2019).

Los principales países consumidores aparecen en la tabla 8. Si la producción se localizaba básicamente en la cuenca del Mediterráneo, en el consumo, los países se diversifican. Entre los tres primero se cuela USA, un país que sin estar en la cuenca del Mediterráneo y ser un muy pequeño productor (15.000 toneladas de media al año) consume alrededor de 400.000 toneladas (el 13, 63% del consumo mundial). Otro dato importante es sólo en 10 países se acumula un 69,04% el consumo. Cada vez están mejor posicionados en este ranking países que no son productores y cuya cultura en sus orígenes no está relacionada con el aceite de oliva. La salud es un importante argumento para la adquisición de productos y en este caso es especial. El COI en su web dedica un apartado específico sobre la repercusión positiva en la salud del consumo habitual del aceite de oliva. (COI, 2018). Mozas (2019) incide en que incluso la Food and Drug Administration estadounidense (desde ahora FDA) hace casi una década, autorizó un reclamo de salud calificado en las etiquetas de alimentos del aceite de oliva en respuesta a una petición presentada por la Asociación Norteamericana de Aceite de Oliva. El sello de aprobación en la forma de la declaración de salud calificada y, una mayor conciencia de los beneficios para la salud, pueden explicar la mayor ingesta de aceite de oliva por parte de los estadounidenses en los últimos años (Sukhsatej, 2014). Además, recientemente, la FDA ha permitido que en todas las etiquetas de las botellas de aceite de oliva aparezca una nueva “declaración de salud calificada” (Dawson, 2018). Por tanto, es indiscutible que los aceites de oliva mejoran la nutrición y, su uso habitual, es beneficioso para la salud. Por todo lo anterior, la calidad de los aceites es cada vez más reconocida y valorada por los consumidores (Mozas, 2019).

TABLA 8. PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES CAMPAÑA 23-24 (Miles de toneladas)

Países	2023/24	% de producción	Agrupación en Porcentajes
Italy	415,0	15,37	Los tres primeros acumulan el 41,96% de consumo mundial
USA	368,0	13,63	
Spain	350,0	12,96	
Turkey	121,0	4,48	
Morocco	120,0	4,44	
France	95,0	3,51	Los 10 primeros acumulan el 69,04% de consumo mundial
Algeria	91,5	3,39	
Brazil	85,0	3,14	
Greece	80,0	2,96	
Syria	74,5	2,76	
Germany	74,5	2,76	
Total Consumo Mundial	2699,0	100	

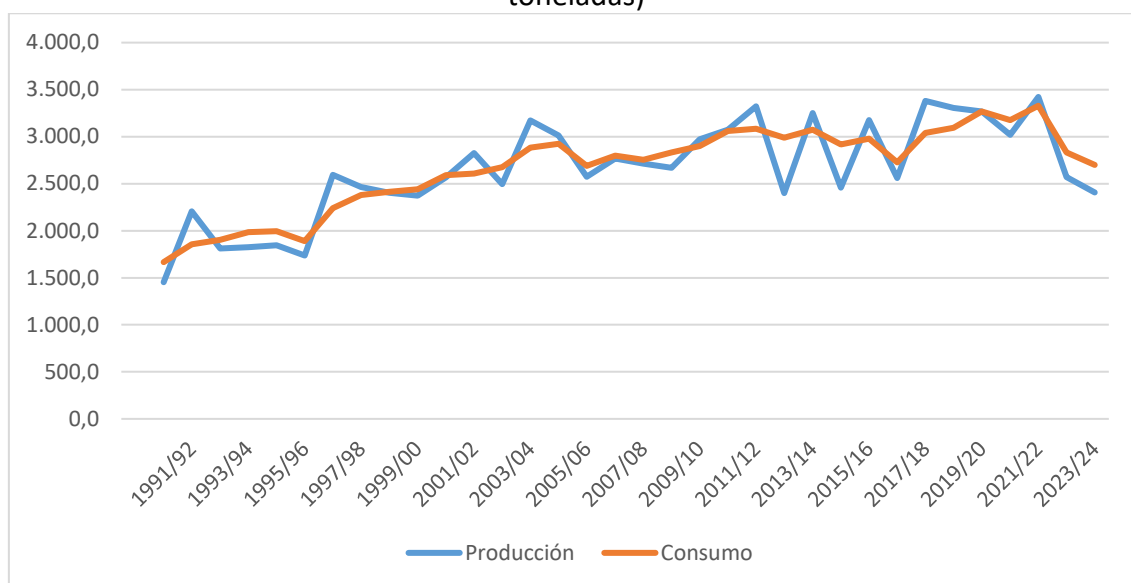
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023^a y b)

1.1.3. Análisis conjunto de la producción y el consumo a nivel internacional y a nivel español

Nos centraremos ahora en un análisis conjunto entre la producción y el consumo a nivel mundial. En la figura 7 se representa gráficamente, en función de cada campaña, el consumo y la producción mundial de los aceites de oliva. Como podemos observar, la producción y el consumo tienen una tendencia creciente y las líneas se entrelazan a lo largo de las diferentes campañas. Eso significa que existe un acoplamiento entre la producción y el consumo a nivel internacional; esto es, prácticamente todo lo que se produce se consume cada campaña. La línea azul, que representa la producción, se caracteriza por tener picos de sierra. Esto es debido a que es un cultivo de secano en más del 75% a nivel internacional (COI, 2015), por lo que la producción depende, en gran medida, de las lluvias y la climatología que se produzcan a lo largo de cada campaña.

Por tanto, a nivel mundial existe acoplamiento entre la producción y el consumo, con lo que, en principio, no debería ser un sector con problemas. Todo lo contrario, los datos analizados permiten advertir que nos encontramos ante un sector pujante, con grandes posibilidades de crecimiento, avalado por un producto de calidad y beneficioso para la salud, con el respaldo de instituciones y gobiernos (Mozas *et al.*, 2015).

FIGURA 7. PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES DE OLIVA (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023b y i).

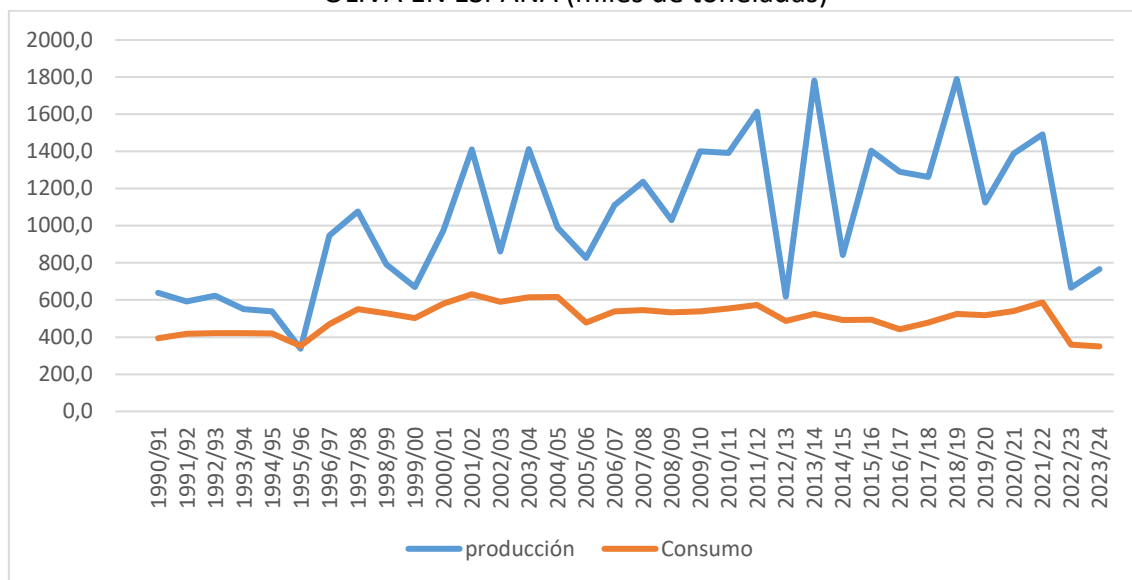
Sin embargo, si el punto de mira lo situamos en España, la situación es bien distinta (Mozas *et al.*, 2015). En el mercado nacional la oferta supera con creces a la demanda, lo que determina importantes excedentes, que provocan no pocos problemas a nivel nacional e internacional (Mozas, 1999):

- ✓ El primero de ellos es la competencia feroz que presenta el mercado interior. De hecho, la existencia de gran multitud de productores (más de 1.800 compitiendo todos en el mismo mercado), y escasos distribuidores, conlleva que el poder de negociación esté en la distribución, por lo que éstos últimos imponen los precios.
- ✓ La falta de integración en las empresas productoras, fundamentalmente no cooperativas, provoca que la distribución adquiera el poder de negociación.
- ✓ Existen gran cantidad de marcas blancas en la distribución (en España el 56,13% de los aceites de oliva se venden bajo marca blanca) lo que origina que las marcas propias de las empresas no tengan tanto impacto salvo en contadas excepciones.
- ✓ No existe diferenciación del producto. A pesar de ser un producto de calidad no existen grandes diferencias en función del productor elegido para la compra.
- ✓ La presión que ejerce la distribución y el uso del aceite de oliva como producto reclamo provoca que los precios estén bajos. De hecho, para ejercer mayor control, algunas empresas de distribución se han integrado hacia atrás, de manera que disponen de su propia producción, sus propias almazaras y envasadoras.
- ✓ Finalmente, los precios que se generan en España tienen un impacto internacional, con variaciones de precios que conlleva la falta de rentabilidad del sector productor.

En España, el consumo interior ha tenido también picos. Tuvo una tendencia creciente que superó en la campaña 2001/2002, las 631.000 toneladas; luego sufrió una tendencia decreciente hasta llegar, en la campaña 2016/2017, a las 442.000 toneladas

y en la campaña 2021/22 ha vuelto a crecer elevándose el consumo a 510.000 toneladas (COI, 2022 a) (figura 8). La sequía e los dos últimos años repercutiendo en la bajada drástica de la producción ha provocado, que a pesar de los precios elevados el consumo no haya bajado tanto, especialmente en la campaña 23/24.

FIGURA 8. DESACOPLAMIENTO ENTRE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2022a y h).

El desacoplamiento entre la producción y el consumo hace que la competencia existente a nivel nacional sea muy alta. En efecto, España ha producido de media en las últimas 5 campañas, a pesar de los 2 últimos años de reducida producción, en torno a 1.087.000 toneladas y consume en torno a una tercera parte de este total, unas 471,300. Esta diferencia es un lastre que genera una competencia en el mercado interior indescriptible, que se agrava con la presencia de escasos distribuidores que potencian esa competencia.

La solución a la situación que presenta el sector en España exige una reestructuración empresarial, que permita la integración de las entidades que lo conforman, con la finalidad de que adquieran más poder de negociación ante los distribuidores, hacer esfuerzos en incrementar el mercado interior y generar estrategias de internacionalización para vender en los mercados exteriores el diferencial de producción (Mozas *et al.*, 2015).

1.1.4. Exportaciones de aceite de oliva

De manera análoga a los epígrafes anteriores, a continuación, pasamos a estudiar las exportaciones de los principales países que participan del comercio internacional del aceite de oliva (tablas 9 y 10 y figuras 9 y 10). A nivel mundial el mayor exportador de aceite de oliva en 2023 sin duda es la UE, seguido de un país productor de la cuenca del mediterráneo: Túnez. Sin embargo, economías que hasta hace pocos años no exportaban, en los últimos años lo están haciendo cada vez en mayor cuantía; Argentina

y Chile son un buen ejemplo de ello (ver tabla 9), aunque sus partidas aún son de escasa importancia. Además, otros productores de la cuenca del Mediterráneo, como es el caso de Turquía y Marruecos, cada vez están vendiendo más en el exterior.

En la figura 9 se aprecia gráficamente el incremento de las exportaciones salvo en las dos últimas campañas por la bajada en la producción debido a la sequía.

Si centramos nuestro análisis en las ventas extracomunitarias (tabla 10), desde la campaña 2009-2010, en que España fue, por primera vez, el mayor oferente de aceites de oliva fuera de la Unión Europea desbancando a Italia, la tendencia ha ido en aumento. España es, con diferencia, el primer país exportador de la UE. Le sigue a corta distancia Italia y detrás de ellos, figuran dos países: Portugal y Grecia.

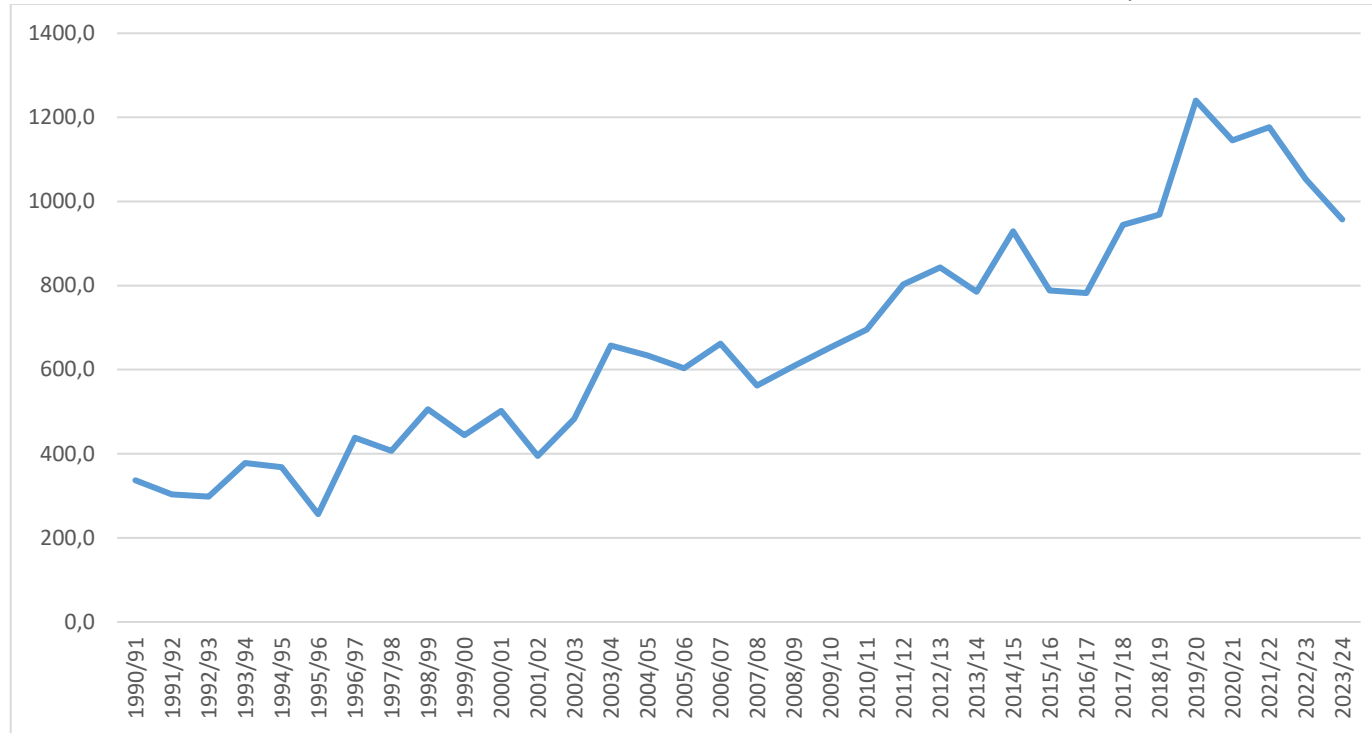
En la tabla 10 se aprecia las exportaciones de la UE. España es el primer país exportador fuera de la UE le sigue, pero a mucha distancia Italia. Portugal se ha colocado ya como el tercer país más exportador de la UE desplazando con diferencia a Grecia. Las exportaciones extracomunitarias tienen una tendencia creciente, salvo en las dos últimas campañas por las mismas razones, la bajada brutal de las producciones en España, Italia y algunos países más principales productores.

TABLA 9. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA A NIVEL MUNDIAL, POR PAÍSES (miles de toneladas)

Países	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Saudi Arabia									0,5	0,5	0,5
Argentina	21,5	12,0	31,0	16,5	37,5	21,5	23,0	23,0	27,0	26,5	29,0
Egypt	2,0	4,0	1,0	6,5	2,5	0,5	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0
Jordan	9,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	3,5	4,5	1,0	4,5
Lebanon	6,0	7,5	9,5	8,0	3,0	6,5	6,5	5,5	4,0	6,0	5,5
Morocco	9,5	25,0	17,0	9,0	11,0	28,0	10,5	10,0	14,5	28,0	19,0
Palestine	4,0	6,5	4,5	6,5	4,5	2,5	8,0	6,0	7,5	8,5	6,0
Tunisia	58,0	304,0	102,5	89,5	205,0	160,0	355,0	205,0	187,0	170,0	172,0
Turkey	35,0	30,0	15,0	45,0	66,0	55,0	45,0	42,0	58,0	134,0	130,0
EU *	600,5	508,0	573,5	558,0	563,5	648,0	746,5	804,0	820,0	600,5	537,5
Uruguay	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	0,5	0,0	0,0
Saudi Arabia	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5			
Australia	4,5	4,5	4,0	4,5	3,0	3,0	2,5	2,0	4,0	3,0	2,0
Chile	10,0	14,5	10,5	13,0	14,5	12,0	15,5	13,0	16,0	16,0	15,5
USA	5,5	6,5	7,5	8,0	8,5	6,5	3,5	4,0	3,5	8,5	8,5
Mexico	1,5	0,5	0,5	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	1,0	0,0	0,0
Syria	10,0	0,0	6,0	12,0	20,0	18,0	15,0	18,5	23,5	45,0	21,0
Total Exportaciones Mundiales	785,0	929,0	788,5	782,5	944,5	969,0	1.240,0	1.145,5	1.176,5	1.053,5	957,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023d).

FIGURA 9. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA A NIVEL MUNDIAL, POR CAMPAÑAS (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023d).

TABLA 10. EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS DE ACEITE DE OLIVA EN LOS PAÍSES DE LA UE (miles de toneladas)

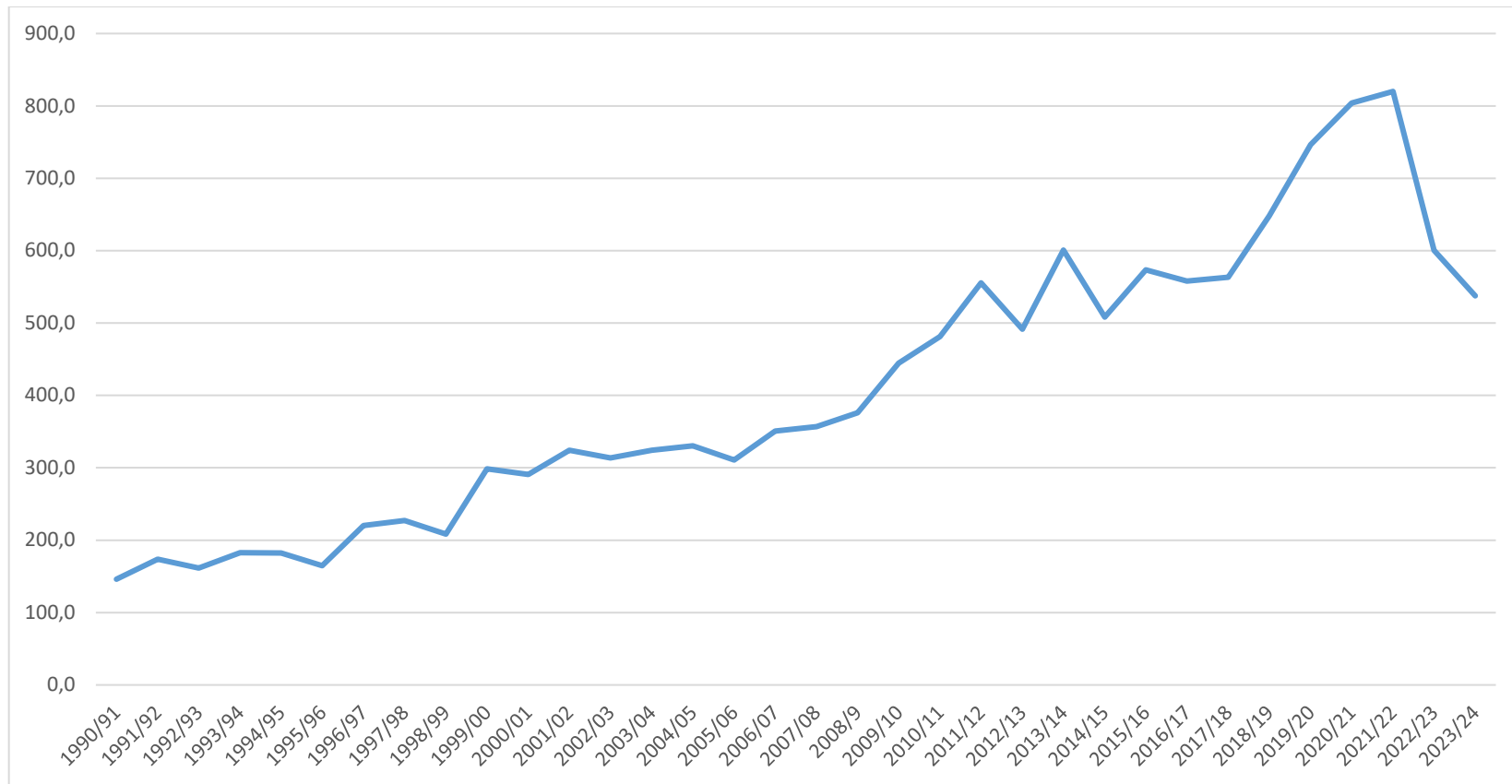
	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Cyprus	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Croacia	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1	0,3
Spain	289,7	236,8	297,8	291,2	292,0	355,8	420,7	464,6	467,5	316,3	288,0
France	2,3	2,0	2,3	2,9	2,2	2,4	2,3	3,1	3,6	2,9	1,3
Greece	15,7	16,8	19,3	18,7	18,6	20,2	20,8	24,5	24,5	23,3	20,0
Italy	233,3	199,6	208,1	199,5	186,4	197,0	214,8	222,6	234,8	185,4	166,5
Malta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Portugal	53,8	47,6	40,5	39,5	58,3	64,9	80,2	76,1	72,7	59,0	54,0
Slovenia	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1
Germany	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	0,7	0,7	1,3
Austria	0,6	0,7	0,6	0,5	0,7	0,8	0,8	1,0	0,8	0,4	0,0
Belgium	0,5	0,7	0,7	0,4	0,5	0,6	0,4	5,7	9,0	6,9	2,2
Bulgaria	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,6
Denmark	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Estonia	0,1	0,0	0,0	0,2	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Finland	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0
Hungary	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ireland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0
Latvia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,0
Lithuania	0,7	0,5	0,9	0,9	1,0	1,3	1,1	1,2	1,2	0,9	0,0
Luxembourg	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Netherlands	0,9	1,0	1,0	1,2	1,1	1,8	1,5	1,7	1,9	1,3	3,0
Poland	1,0	0,6	0,7	1,1	0,7	0,7	1,2	1,2	1,6	1,4	0,0
Czech. Rep.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Romania	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
United King.	0,8	0,6	0,2	0,5	0,4	0,7	0,7	-	-	-	-
Slovakia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sweden	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2
Total UE	600,7	508,1	573,5	558,0	563,4	648,1	746,4	804,0	820,0	600,4	537,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023c).

FIGURA 10. EXPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS DE ACEITE DE OLIVA DE LA UE POR CAMPAÑAS (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2023c).

Sorprende que siendo España el país con mayor producción y cada vez se venda más, en el extranjero, los precios sean inferiores a los que lo hacen los italianos. Sin duda, existen razones que han provocado esta realidad. Para Parras (1996), obedece, en parte, a que los aceites italianos fueron los primeros que se comercializaron con marca propia; la política marquista de los aceites italianos ha conseguido que los consumidores asocien aceite de oliva a Italia; estando vinculado a la “dieta mediterránea” y ésta a la “comida saludable”. Otra de las razones es el alto volumen de población italiana residentes en mercados exteriores, de gran demanda de aceite de oliva (Estados Unidos o Canadá).

La tendencia que registra la demanda de este producto a nivel mundial, la necesidad de dar salida al excedente de producción y la voraz competencia que rige en el mercado interior han contribuido a que, cada vez más empresas, coloquen en el exterior una parte de su producción, para lo que han contado con la ayuda de diversos organismos y asociaciones (ICEX, EXTENDA, la Interprofesional del aceite de oliva, ASOLIVA) (Mozas *et al.*, 2015). Habría que destacar el papel de Portugal, que a pesar de ser el cuarto país productor de la Unión Europea adelanta en mucho a Grecia, como origen de las ventas extracomunitarias.

Una cosa son las exportaciones que como mercado común salen desde cualquier país de la Unión europea al exterior de sus fronteras comunes, datos que terminamos de analizar, y otra cosa son las exportaciones totales que desde un país se realiza al resto de países comunitarios o no comunitarios. Analizaremos a partir de ahora la segunda de las opciones.

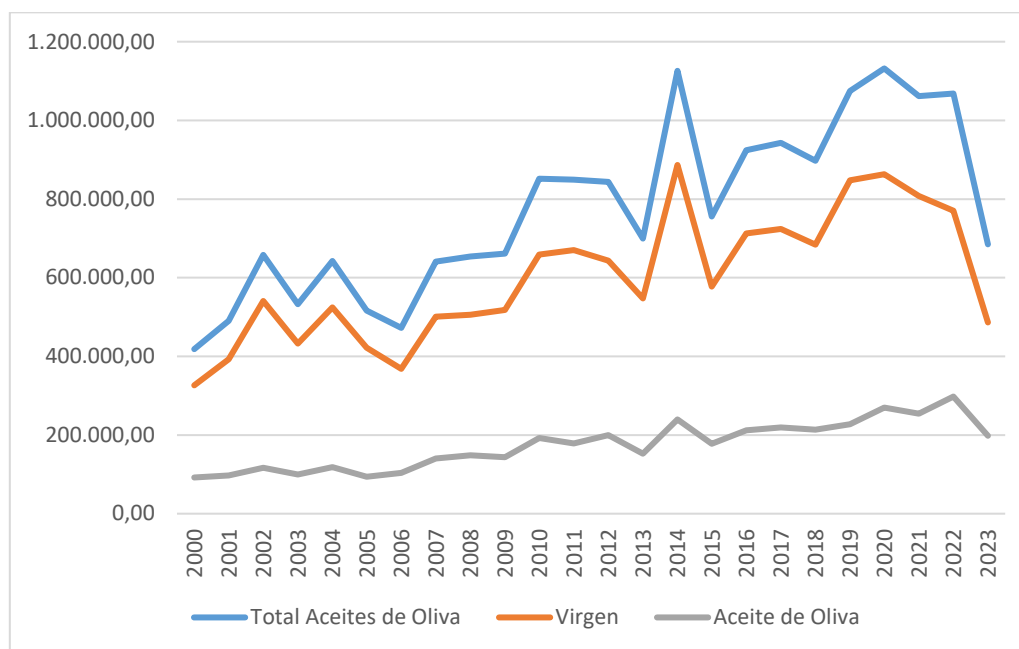
La Dirección General de Aduanas ofrece información sobre las operaciones de comercio exterior que protagoniza el sector, tanto con países comunitarios como extracomunitarios. En primer lugar, en la tabla 11 y en figura 11, aparecen representadas el total de exportaciones de aceites de oliva por años naturales. A lo largo de los años se puede comprobar que éstas han ido en aumento y se han duplicado en menos de dos décadas. Por otra parte, se aprecia que los mercados exteriores prefieren aceites de calidad. Aunque han aumentado los dos tipos básicos (vírgenes y de oliva), son los vírgenes los que marcan la tendencia de las exportaciones mundiales, puesto que, de media en las últimas campañas, las tres cuartas partes de lo que se exporta son aceites de oliva vírgenes.

TABLA 11. EXPORTACIONES TOTALES ESPAÑOLAS Y PRECIOS MEDIOS ANUALES (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)

Años	Exportación Nacional en Miles de Euros			Exportación Nacional en Toneladas			Precios Medios en Euros/kilo		
	Total Aceites de Oliva	Aceites Vírgenes	Aceites de Oliva	Total Aceites de Oliva	Virgen	Aceite de Oliva	Del Total Aceites de oliva	De aceites Vírgenes	Aceite de Oliva
2000	896.313,24	674.354,07	221.959,17	418.345,77	326.315,50	92.030,26	2,14	2,06	2,41
2001	969.705,81	757.014,88	212.690,93	490.548,25	392.975,51	97.572,74	1,97	1,92	2,17
2002	1.384.297,74	1.117.809,44	266.488,30	657.930,26	541.117,13	116.813,13	2,10	2,06	2,28
2003	1.241.342,29	996.282,40	245.059,89	532.911,10	432.915,73	99.995,37	2,32	2,30	2,45
2004	1.610.372,06	1.299.526,86	310.845,20	642.681,76	524.280,23	118.401,53	2,50	2,47	2,62
2005	1.567.448,75	1.271.915,57	295.533,18	516.190,40	421.961,48	94.228,92	3,03	3,01	3,13
2006	1.726.002,95	1.328.974,24	397.028,72	472.206,47	368.406,39	103.800,08	3,65	3,60	3,82
2007	1.814.534,90	1.407.257,93	407.276,97	641.068,54	500.565,79	140.502,76	2,83	2,81	2,89
2008	1.833.884,34	1.403.123,74	430.760,60	653.928,97	505.866,54	148.062,42	2,80	2,77	2,90
2009	1.542.240,22	1.206.501,79	335.738,43	661.261,34	518.055,28	143.206,06	2,33	2,32	2,34
2010	1.869.610,78	1.487.115,55	382.495,23	851.294,62	658.986,48	192.308,14	2,19	2,25	1,98
2011	1.856.578,34	1.472.644,22	383.934,13	849.413,69	670.537,61	178.876,08	2,18	2,19	2,14
2012	1.888.144,12	1.461.019,41	427.124,71	843.362,45	643.406,38	199.956,07	2,23	2,27	2,13
2013	1.950.441,99	1.528.189,51	422.252,42	699.751,42	546.902,87	152.848,55	2,78	2,79	2,76
2014	2.727.747,08	2.177.628,21	550.118,87	1.126.215,82	886.583,76	239.632,06	2,42	2,45	2,29
2015	2.635.639,67	2.056.767,11	578.872,55	755.698,58	577.732,07	177.966,51	3,48	3,56	3,25
2016	3.182.599,92	2.478.655,20	703.944,72	924.482,76	712.741,59	211.741,17	3,44	3,47	3,32
2017	3.456.811,86	2.665.593,44	791.218,42	943.105,80	724.106,91	218.998,89	3,89	3,68	3,61
2018	3.027.472,41	2.308.695,61	718.776,80	897.405,98	684.129,28	213.276,71	3,37	3,37	3,37
2019	2.961.807,62	2.387.307,62	574.500,00	1.074.423,80	847.388,18	227.035,62	2,75	2,81	2,53
2020	2.838.274,86	2.232.698,02	605.576,84	1.132.088,30	862.691,39	269.396,91	2,51	2,58	2,24
2021	3.276.434,96	2.569.751,05	706.683,91	1.061.870,61	807.955,47	253.915,14	3,08	3,18	2,78
2022	4.103.056,90	3.003.110,66	1.099.946,24	1.067.867,02	770.111,93	297.755,10	3,84	3,89	3,69
2023	4.148.402,32	3.023.916,76	1.124.485,56	684.492,76	486.160,20	198.332,56	6,06	6,22	5,67

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

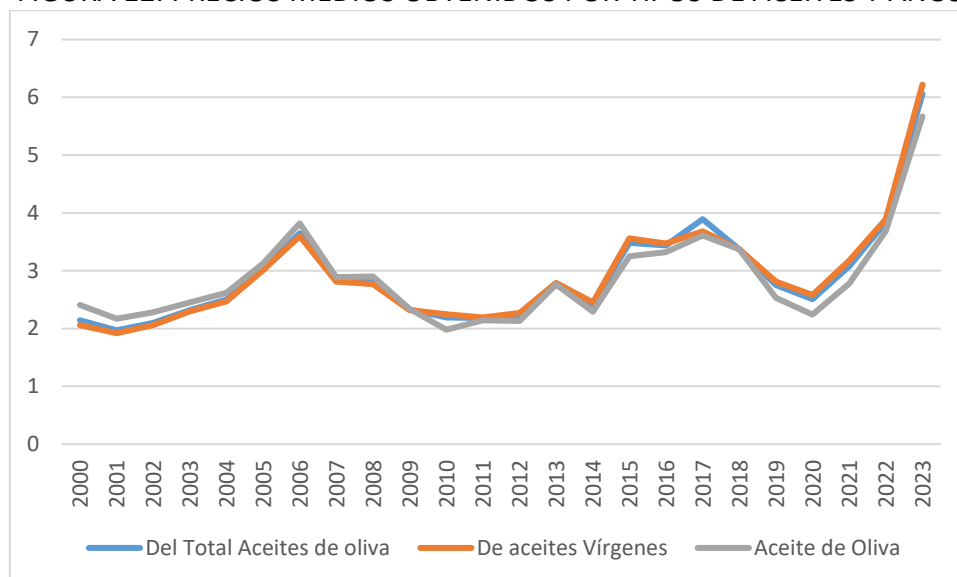
FIGURA 11. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR TIPOS DE ACEITES (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

Por otra parte, el valor de las exportaciones también aparece en la tabla 11, donde se visualiza que, es a partir de año 2010, cuando los aceites de calidad son apreciados en los mercados exteriores y se paga por ellos un sobreprecio. Si tenemos en cuenta el último año disponible (2023) de media se paga 55 céntimos más por kilo en los vírgenes (figura 12). Sin embargo, no conocemos los precios medios ni las cantidades de los aceites envasados diferenciados de los productos vendidos a granel, puesto que la Dirección General de Aduanas no proporciona estos datos en sus estadísticas. Por ello no podemos hacer este análisis diferenciando tipo de envase en la exportación.

FIGURA 12. PRECIOS MEDIOS OBTENIDOS POR TIPOS DE ACEITES Y AÑOS

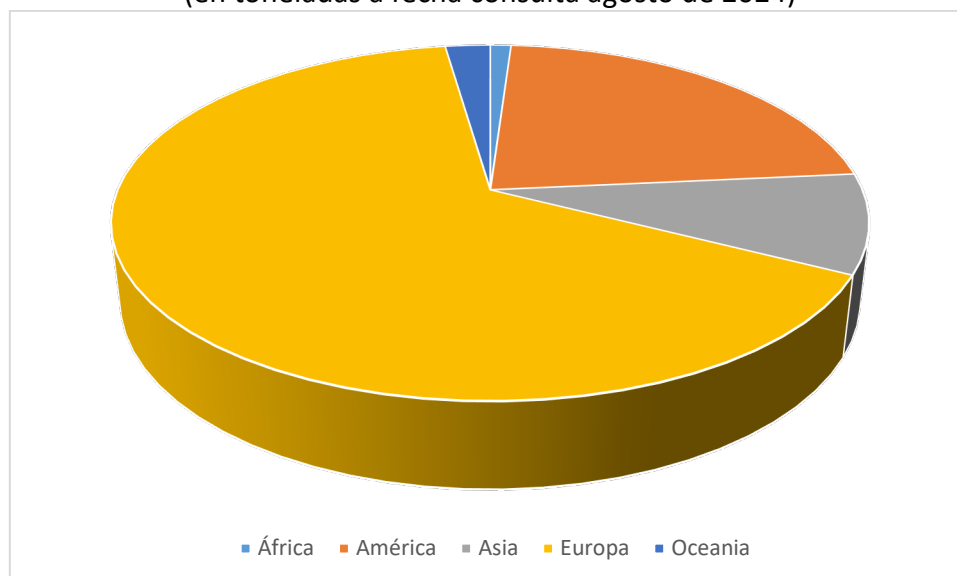


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

En la tabla 12 y en la figura 12 aparecen las exportaciones de aceites de oliva por grandes áreas geográficas de España, Andalucía y Jaén, donde se aprecia los esfuerzos comerciales de las principales zonas españolas productoras del mundo.

Por otra parte, las exportaciones españolas de aceite de oliva, principalmente se dirigen a Europa (más del 65 %) (figura 12). Sin embargo, América y Asia son dos áreas de interés exportador cada vez más importantes.

FIGURA 12. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR GRANDES ÁREAS GEOGRÁFICAS EN 2023 (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

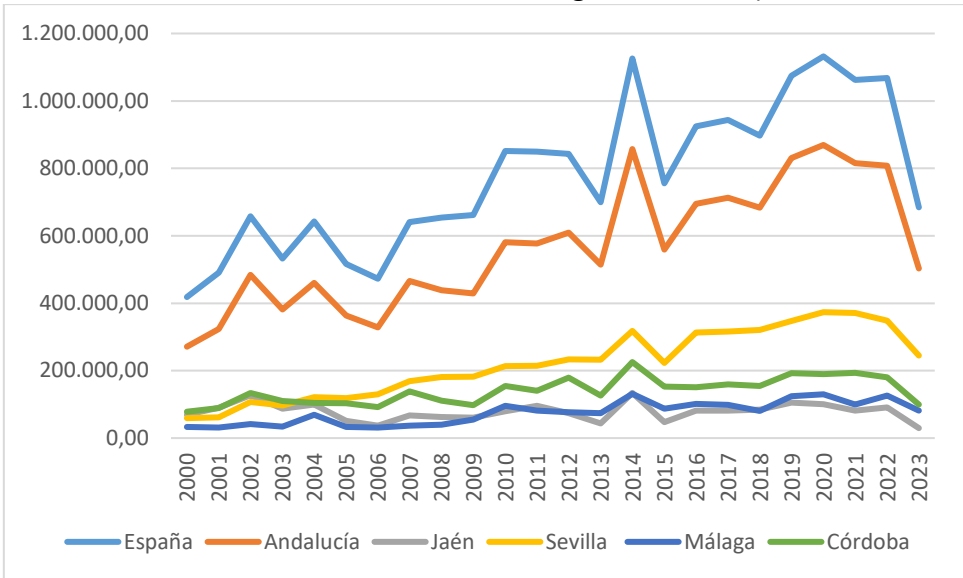
TABLA 12. EXPORTACIONES DE ACEITES DE OLIVA POR GRANDES ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ESPAÑA, ANDALUCÍA, JAÉN EN 2023 (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)

Área	España	Andalucía	Jaén
África	7219,48	4849,62	18,48
América	153670,58	120276,98	4021,48
Asia	61699,26	40566,79	2104,09
Europa	446202,42	323585,49	23420,51
Oceania	15694,12	13968,93	1,79
Total	684492,76	503247,80	29566,36

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

Andalucía, al ser la mayor comunidad productora es la que marca la trayectoria de las exportaciones nacionales con más del 75% de las mismas (figura 13 y tabla 13). Sin embargo, la principal provincia productora (Jaén) se ha enajenado de este proceso y como se observa la línea tiene una tendencia casi horizontal, lo que no responden a su liderazgo en la producción. Sin embargo, otras provincias como Sevilla o Córdoba que parten en desventaja productiva, han conseguido situarse muy por encima de las cuantías de las exportaciones. Es cierto que las exportaciones de aceites Jiennenses son mayores. Hay que indicar que existen cooperativas jiennenses que pertenecen a cooperativas de segundo grado cuyo domicilio fiscal está fuera de la provincia, con lo que dichas exportaciones aparecen recogidas en otras provincias.

FIGURA 13. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS, ANDALUZAS Y COMPARACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS PRODUCTORAS POR AÑOS (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

TABLA 13. EXPORTACIONES DEL TOTAL ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA, ANDALUCÍA Y COMPARACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS PRODUCTORAS POR AÑOS (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)

Años	España	Andalucía	Jaén	Sevilla	Málaga	Córdoba
2000	418.345,77	271.136,45	69.028,20	59.189,12	33.041,81	78.296,09
2001	490.548,25	323.714,97	90.248,67	61.903,14	31.316,19	88.628,23
2002	657.930,26	483.784,37	126.722,04	106.719,70	42.014,75	134.018,93
2003	532.911,10	381.903,94	87.259,69	96.843,22	34.046,39	110.189,91
2004	642.681,76	460.419,88	99.385,34	121.613,09	68.846,42	104.147,84
2005	516.190,40	363.246,03	51.472,93	118.204,53	33.441,09	103.013,86
2006	472.206,47	328.639,21	36.728,67	129.546,24	31.544,84	91.848,83
2007	641.068,54	466.015,88	66.905,61	168.824,62	36.574,20	138.216,14
2008	653.928,97	438.231,82	62.893,89	181.191,28	39.341,56	110.945,28
2009	661.261,34	428.720,64	60.663,69	182.403,40	54.936,34	97.970,84
2010	851.294,62	580.797,24	79.591,77	213.825,83	95.808,82	154.883,30
2011	849.413,69	576.793,02	95.624,35	214.450,76	81.945,17	139.981,94
2012	843.362,45	609.792,03	73.770,05	233.114,06	76.575,68	179.066,95
2013	699.751,42	514.513,01	43.756,04	232.552,86	73.507,08	125.761,95
2014	1.126.215,82	857.362,37	134.092,35	318.019,45	131.358,10	225.463,84
2015	755.698,58	559.300,02	47.705,68	223.101,15	87.412,74	152.971,08
2016	924.482,76	694.567,40	81.163,59	313.268,14	101.603,09	150.770,23
2017	943.105,80	712.608,83	81.923,02	316.232,91	98.361,64	159.705,26
2018	897.405,98	683.053,80	84.265,82	320.455,74	80.568,06	154.222,28
2019	1.074.423,80	830.786,43	105.029,83	347.436,78	124.289,14	192.843,48
2020	1.132.088,30	869.334,19	100.698,23	373.461,35	130.043,92	189.497,23
2021	1.061.870,61	815.738,78	81.570,45	371.243,96	99.729,30	193.438,91
2022	1.067.867,02	807.791,15	91.044,13	348.741,58	126.263,75	180.193,10
2023	684.492,76	503.247,80	295.66,36	244.656,12	81.387,84	100.014,57

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

En la tabla 14 se recogen las exportaciones españolas en 2023 a los países de la UE por tipos de aceites. Italia se configura como el principal país de destino de nuestras exportaciones. Los cinco primeros países (Italia, Portugal, Francia, Reino Unido y Alemania) acumulan un total de 484.999,29 toneladas, lo que supone casi el 70,80% de nuestras exportaciones a Europa. En la tabla 14 también se aprecia las preferencias en calidad de cada país según los tipos de aceite que adquieren. En el caso de Europa, los consumidores de aceite prefieren en casi un 74% aceites vírgenes y en un 15% los aceites de oliva. Sin embargo, países como Italia compran casi el 81% vírgenes y Francia el 80%. Sin embargo, en el Reino Unido encontramos una situación distinta: el 44% prefieren los aceites de oliva a los vírgenes. Estos datos ofrecen ideas a las empresas exportadoras de qué productos que deben ofrecer en los diferentes mercados de cara a la exportación.

TABLA 14. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS EN 2023 A PAÍSES EUROPEOS POR TIPOS DE ACEITES (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)

Países	Total Aceites de oliva	Aceites vírgenes	Aceites de oliva
Italia	171.042,73	138.392,91	32.649,82
Portugal	162.105,45	103.977,97	58.127,48
Francia	89.981,40	72.067,28	17.914,12
Reino Unido	39.464,14	22.358,16	17.105,97
Alemania	22.394,57	19.184,10	3.210,47
Turquía	20.944,31	18.314,81	2.629,51
Grecia	17.258,65	13.613,98	3.644,66
Países Bajos	16.347,23	9.066,97	7.280,26
Bélgica	10.703,92	9.065,28	1.638,64
Suiza	4.710,26	3.886,05	824,21
Polonia	4.214,60	3.493,01	721,59
Irlanda	3.875,38	2.436,39	1.438,98
Rusia	3.387,99	2.593,96	794,02
Suecia	3.195,52	2.060,65	1.134,87
Austria	2.174,53	870,61	1.303,93
Noruega	2.172,85	457,84	1.715,01
República Checa	2.103,14	1.963,59	139,54
Dinamarca	1.904,78	1.736,93	167,84
Finlandia	1.734,57	1.098,42	636,14
Croacia	1.653,89	1.311,58	342,31
Rumanía	1.113,29	1.065,89	47,40
Hungría	970,95	511,84	459,11
Andorra	929,17	659,17	270,00
Eslovaquia	891,40	720,54	170,86
Ucrania	474,03	392,87	81,16
Estonia	407,11	227,04	180,07
Lituania	322,61	242,00	80,60
Letonia	322,45	202,01	120,44
Eslovenia	289,51	165,44	124,06
Islandia	260,91	260,91	
Bulgaria	216,18	187,03	29,15
Serbia	186,20	179,33	6,87
Bielorusia	169,38	159,09	10,29
Malta	129,19	63,90	65,29
Luxemburgo	127,62	126,74	0,88
Gibraltar	95,92	67,51	28,40
Albania	86,12	5,50	80,63
Moldavia	36,43	26,20	10,23
Chipre	22,34	0,34	22,00
Bosnia-Herzegovina	14,96	14,96	
Macedonia del Norte	6,71	6,71	
Montenegro	3,44	3,44	
San Marino	0,13	0,13	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

En la tabla 15 aparecen recogidos los 20 países más importantes de destino de las exportaciones españolas de aceites de oliva en 2023. En esta ocasión, vamos a

comparar el comportamiento comercial del total España, con Andalucía y dentro de Andalucía las provincias principales productoras, incluyendo a Jaén como la mayor zona productora del mundo.

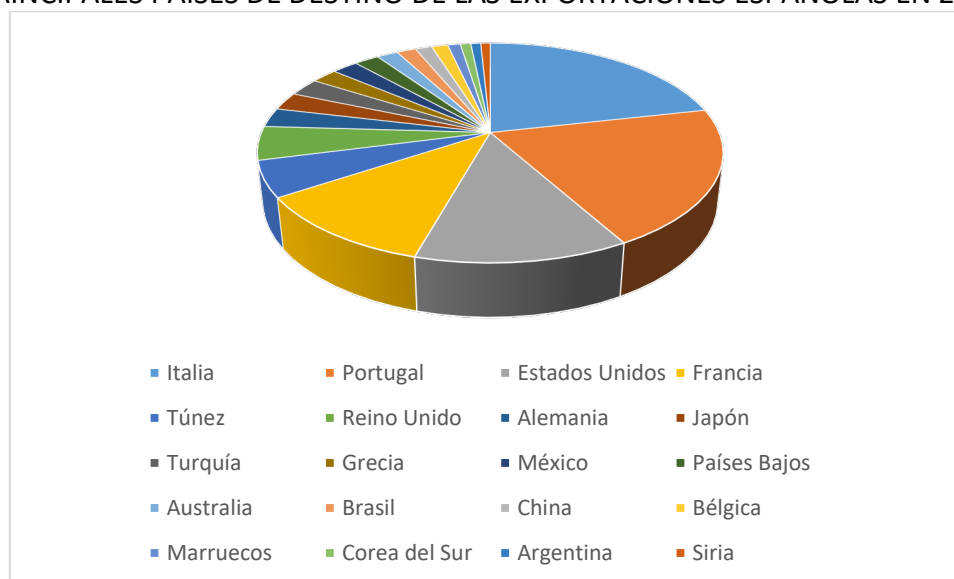
TABLA 15. EXPORTACIONES DE ACEITES DE OLIVA A LOS 20 PRINCIPALES PAÍSES EN 2023 A NIVEL NACIONAL Y ANDALUZ (en toneladas a fecha consulta agosto de 2024)

Países	Total nacional	Andalucía	Jaén	Málaga	Sevilla
Italia	171.042,73	93.108,10	9.967,22	14.145,03	14.402,27
Portugal	162.105,45	67.387,94	5.090,52	1.237,05	45.589,97
Estados Unidos	99.568,80	83.866,18	2.394,60	27.501,00	19.807,89
Francia	89.981,40	66.865,81	5.297,28	7.548,70	42.655,05
Túnez	41.991,21	0	1,79	328,46	10.980,65
Reino Unido	39.464,14	27.344,19	182,36	673,94	25.723,09
Alemania	22.394,57	18.272,92	255,16	8.339,19	7.766,40
Japón	21.047,32	13.635,75	1.030,46	3.779,66	6.768,05
Turquía	20.944,31	0			
Grecia	17.258,65	7,08	1,93		4,58
México	17.250,71	12.849,39	16,08		9.038,48
Países Bajos	16.347,23	13.128,20	153,67	2.983,69	5.331,68
Australia	13.923,78	12.860,14			
Brasil	12.714,77	5.464,53	58,60	60,55	4.503,39
China	10.972,82	8.311,28	62,95	1.007,57	6.162,87
Bélgica	10.703,92	9.664,04	309,24	5.739,83	1.960,28
Marruecos	8.305,51	3.325,36			3.325,36
Corea del Sur	6.923,27	4.079,98	68,83	848,25	2.259,00
Argentina	6.562,20	9,74			9,74
Siria	6.310,28	0			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

Andalucía presenta una elevada dependencia del mercado italiano, donde concentra la mitad de las exportaciones a Italia y representa el 20% del total de las exportaciones andaluzas en 2023. Además, sólo cuatro mercados (Italia, Portugal, Estados Unidos y Francia) acaparan 311,228,03 toneladas lo que supone más del 45% de las exportaciones totales de la región; una situación que urge resolver, con el propósito de aprovechar la mayor demanda de aceites de oliva que se está generando en otros países del mundo. El incremento en la diversificación del número de destinos en los que colocar parte de la producción oleícola andaluza debe ser una prioridad para el sector, para evitar esas dependencias, así como el aumento del valor de las exportaciones haciendo valer la calidad de los aceites y la comercialización en envasado. En la figura 14 se representa un gráfico donde aparecen las exportaciones a los 20 principales países que demandan nuestros aceites. Como Andalucía marca la tendencia del mercado español los dos gráficos más o menos coincidirían con la figura 14. En las siguientes figuras 15, 16 y 17 se reflejan los destinos de las exportaciones de las principales provincias productoras andaluza.

FIGURA 14. EXPORTACIONES DE TOTAL ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA A LOS 20 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS EN 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

La realidad española y andaluza que muestra la figura 14 no se corresponde, sin embargo, con la situación que presentan algunas de las provincias andaluzas que más aceite de oliva venden en el exterior. En las figuras 15, 16 y 17 aparecen las exportaciones en toneladas de Jaén, Sevilla y Málaga comparando 2021 con 2023. Esta información permite constatar que la dependencia relativa de la producción giennense respecto al mercado italiano es comparativamente mayor, que en el resto de provincias, aunque hay que indicar que en los últimos años se ha apreciado una reducción de las mismas. La posición de la provincia de Sevilla es bien distinta (figura 16). Las empresas localizadas en Sevilla, han diversificado sus exportaciones manteniendo muchos mercados que les pueden servir de palanca a la vez que de apoyo si alguno de ellos se reduce.

La situación de Málaga es también distinta (figura 17). En la provincia de Málaga destaca las exportaciones a Estados Unidos. Es fácil reconocer que detrás de las mismas se encuentra DCOOP SCA, ya que con sus acuerdos comerciales con empresas distribuidoras estadounidenses y su apuesta por aquel país, están liderando las exportaciones a EEUU.

FIGURA 15. EXPORTACIONES DE TOTAL ACEITES DE OLIVA DE JAÉN A LOS 20 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS EN 2021 y 2023

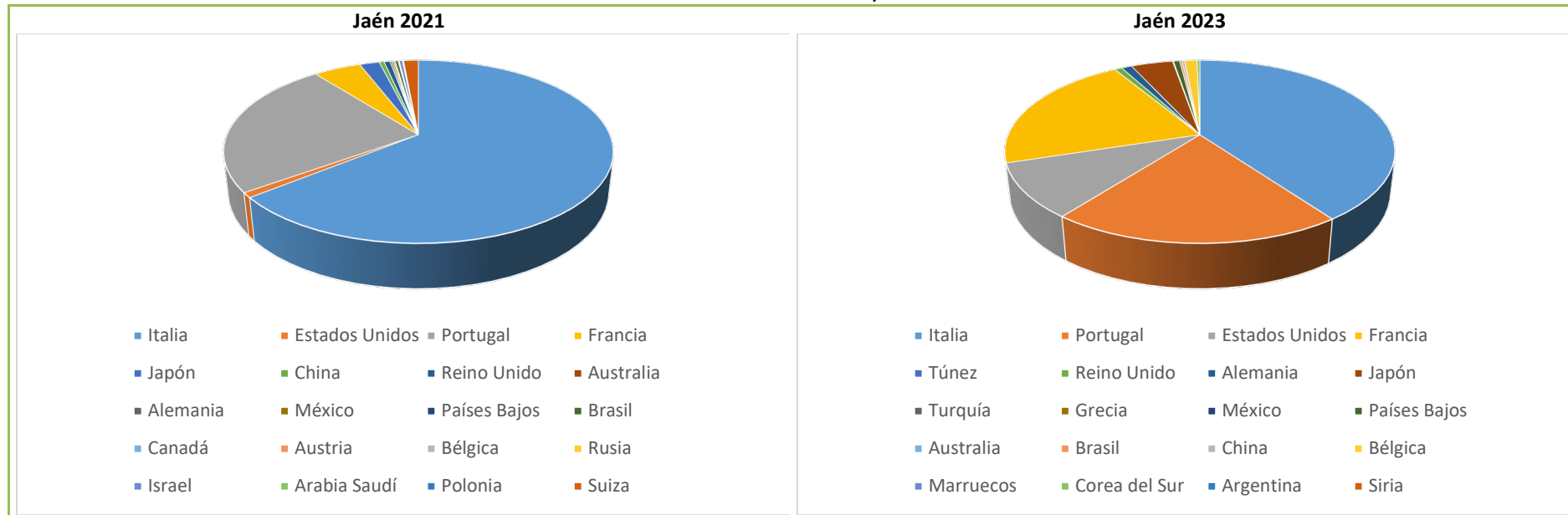
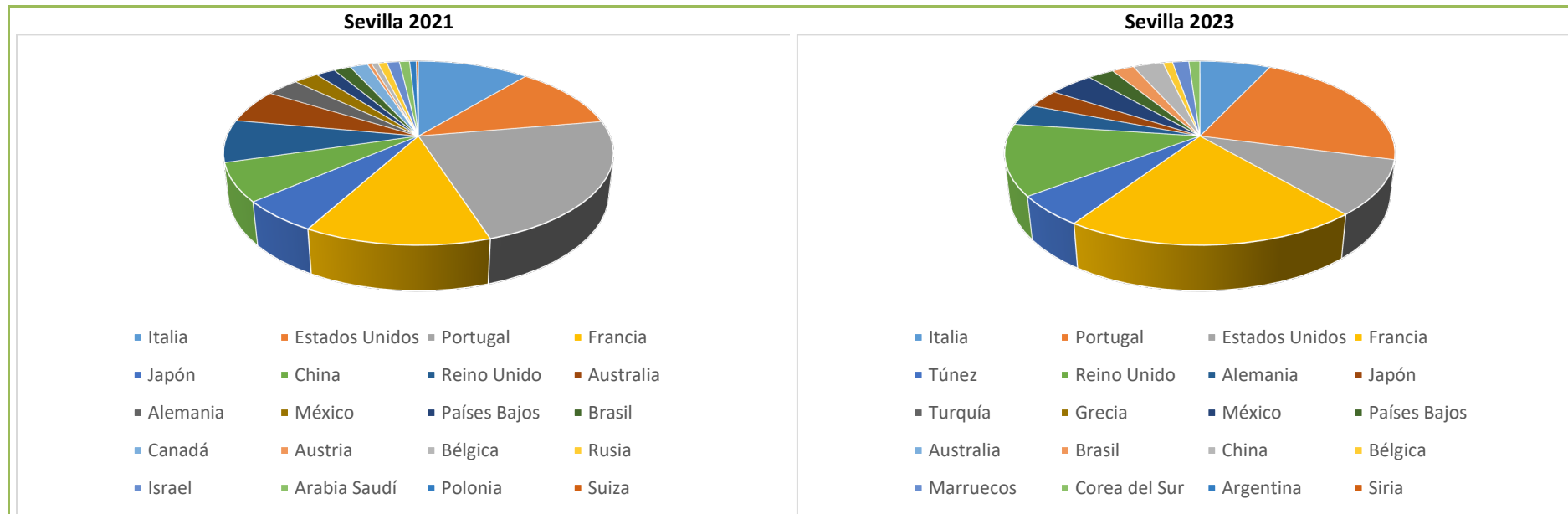
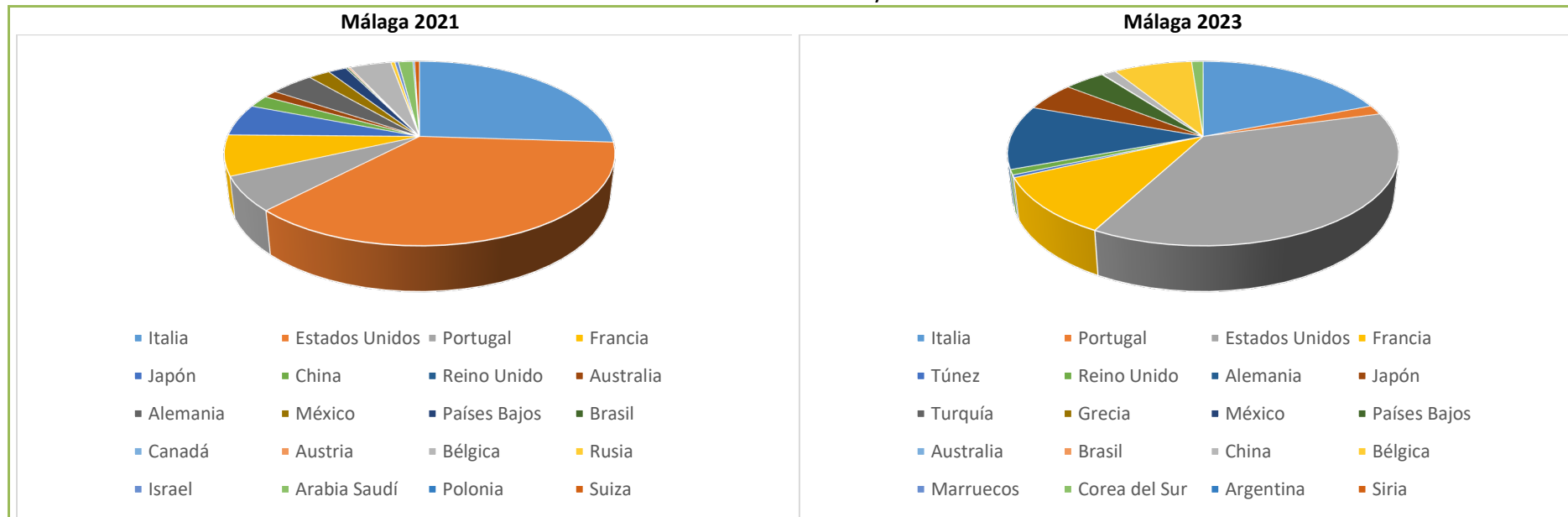


FIGURA 16. EXPORTACIONES DE TOTAL ACEITES DE OLIVA DE SEVILLA A LOS 20 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS EN 2021 y 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

FIGURA 17. EXPORTACIONES DE TOTAL ACEITES DE OLIVA DE MÁLAGA A LOS 20 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS EN 2021 y 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

El ranking de los principales exportadores elaborado por Alimarket en 2023 aparecen en la tabla 16, (Alimarket, 2024). Son grandes grupos empresariales internacionales los que lo lideran. Mercaóleo es la central de ventas de una cooperativa Dcoop, la mayor del sector y ocupa el puesto cuarto. En los mercados internacionales, la presencia de los operadores jiennenses en el ranking de los que más venden (mercados de envasado), exceptuando a Mecaóleo, por las razones antes expuestas, se circunscribe a Aires de Jaén (puesto 13 se mantiene respecto al año anterior), Jaencoop SCA (puesto 14, sube 5 puestos respecto al año anterior), Emilio Vallejo (puesto 15, sube 3 puestos respecto al año anterior) y Aceites Guadalentín, S.L. (puesto 28, baja un puesto), con unas ventas conjuntas, en el año 2023, de más de 15,30 millones de litros. (cuadro I.6) (Alimarket, 2024). La falta de dimensión del cooperativismo provoca que, a pesar de ser los mayores productores, no puedan exportar en grandes cantidades por los altos costes de llevar a cabo esta actividad.

TABLA 16. PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITES DE OLIVA ENVASADO
(2022 Y PREVISIÓN DE 2023) (miles de litros)

empresa	2022	Prev 2023	Marcas
1. SOVENA ESPAÑA, S.A.	86.046	69.553	Soleada/Flor de Olivo/Fontoliva
2. ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	78.900	66.780	La Española/Coosur/ Villa Blanca/Guillén/HaciendaGuzmán/Itálica
3. DEOLEO, S.A.	68.000 (*)	60.000 (*)	Carbonell/Hojiblanca/Bertolli/Elosúa/Fígaro
4. MERCAÓLEO, S.L.	57.941	48.000	Dcoop/Cordoliva/Acorsa/Olivabella/Pompeian
5. GRUPO BORGES	45.004 (1)	42.247 (1)	Borges/Capricho Andaluz/Star
6. ACEITES MAEVA, S.L.	26.000 (*)	25.000 (*)	MDD/Maeva
7. URZANTE, S.L.	24.000	22.500	MDD/Urzante/Ondoliva
8. MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	19.200	19.000 (*)	Mueloliva/Minerva/ Venta del Barón/Alianza
9. ACEITES ABASA, S.A.	12.873	14.410	Abasa/Fragancia/Radiante/Campoliva/Miragalanes/Invasor
10. GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L.	15.276	12.203	La Masía/Ybarra/5 Olivas
11. F. FAIGES, S.L.	9.600	8.650	Ábaco/Bau/Faiges/Autran
12. ACEITES TOLEDO, S.A.	8.400	7.000 (*)	Dintel/Dehesa de Monreal/Olearia/Olivier
13. AIRES DE JAÉN, S.L.	6.000	6.700	Aldaluz/OBA/Finca Badenes/Genioliva/La Cartujana/ Oleomartos
14. COOP. JAENCOOP	3.980	4.202	Oro de Génave/Cazorliva/Olivar de Segura/Jaencoop
15. EMILIO VALLEJO, S.A.	3.773	3.500	Vallejo/Campiña del Olivar/Encinas de Montequinto
16. ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ, S.L.	3.420	3.422	García de la Cruz
17. TORRES Y RIBELLES, S.A. (TYRSA)	5.900	3.000	Betis/Triana/Macarena
18. OLIVITE EXPORT, S.L.	4.000	2.960	Ballester/Salat/Ambassador/Olinyó 1870
19. IFFCO IBERIA, S.L.	2.735	2.901	Allegro,/PEPE/Rahma/SanMarco/Musa
20. EUROALIMENT P.A.C., S.L.(GRUP PONS)	2.600 (*)	2.500 (*)	Pons/Mas Portell/Monumental/Rómulo
21. ACEITES ABRIL, S.A.	4.657	2.417	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/Turoliva/Saborujo
22. COOP. OLEOESTEPA	2.000	1.950	Oleoestepa/Maestro Oleario/Egregio/Estepa Virgen
23. ACEITES ALBERT, S.A.	2.530	1.760	Casalbert
24. TORRES PATIÑO, S.A.	1.324	1.456	Veraneo
25. ACEITES CANOLIVA, S.L.	3.500	1.400	Canoliva/Camposur
26. ACEITES DE LAS HERAS, S.L.	2.850	1.336	Sierra de Utiel/Olisan
27. OLEOSANDÚA, S.L.	752	1.060	Sandúa/Maritxalar/Capricho Navarro/Sol&Terra
28. ACEITES GUADALENTÍN, S.L.	950	900 (*)	Guadlay/Olimes/Oleoforum
29. ACEITES ECHINAC, S.A.	1.169	799	Echinac
30. EXIOM FOOD, S.L.	500 (*)	500 (*)	Bellina
31. NÚÑEZ DE PRADO OLIVAVIRGEN, S.L.	550	500	Núñez de Prado

Previsión a diciembre (*) Dato estimado

(1) Datos de los ejercicios 2021/2022 y 2022/2023.

Fuente: Alimarket (2024).

1.1.5.Importaciones de aceite de oliva

Por último, analizaremos una magnitud que es especialmente relevante a la hora de estudiar el comercio de cualquier producto: las importaciones (tablas 17 y 18 y figura 18). Analizando esta magnitud en el mercado de aceites de oliva internacional, es Estados Unidos el país que más toneladas compra, reflejo de un consumo interno muy superior a su producción. Sin embargo, Brasil, Japón, Canadá, Australia o China son importadores que en las últimas campañas han incrementado tremendamente su demanda. Estos países se configuran como los grandes importadores de aceite de oliva, países, en los que existe una importante oportunidad comercial que no se debería dejar escapar.

En el caso de los países de la UE, a pesar de ser España e Italia los mayores productores se clasifican también como los mayores importadores de aceites de oliva fuera de las fronteras de la UE, aunque destaca España por casi duplicar las exportaciones de Italia en las últimas campañas.

Finalmente, en la figura 18 se aprecia la comparación de las importaciones mundiales extracomunitarias y Europeas. Aunque la Unión europea es la mayor zona donde se importa los aceites de oliva, se puede apreciar cómo en la década de los 90 las líneas mundiales y de Europa estaban muy juntas y se van diferenciando cada vez más. Eso se debe a que hay más demanda de otros muchos países por lo que el consumo de fuera de las fronteras de la UE aumenta.

TABLA 17. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA A NIVEL MUNDIAL, POR PAÍSES (miles de toneladas)

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Albania	1,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Saudi Arabia									35,5	26,5	34,0
Argentina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5	1,0	1,5	3,5	2,0
Egypt	1,0	6,0	0,5	0,0	2,5	3,5	4,5	4,5	2,0	2,0	1,0
Georgia						0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Iran	5,0	5,5	5,0	2,5	3,5	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Iraq	6,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,0	4,0	1,5	2,0
Israel	4,5	2,5	2,0	3,0	4,0	10,5	12,5	10,0	11,0	12,0	12,5
Jordan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lebanon	4,5	3,5	4,5	3,5	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Libya	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Morocco	9,5	8,0	9,0	7,0	12,0	5,5	6,5	7,5	5,0	5,0	5,0
Uzbekistan						0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
EU *	53,0	224,5	97,5	90,5	180,0	145,0	250,5	167,5	150,5	176,0	160,0
Uruguay	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
Saudi Arabia	20,0	22,0	22,0	23,0	33,5	34,5	38,5	28,0			
Australia	28,0	22,0	26,0	29,0	31,0	32,0	36,0	36,0	33,5	27,5	35,0
Brazil	72,5	66,5	50,0	59,5	76,5	86,0	104,0	106,5	103,5	91,0	85,0
Canada	40,5	37,5	41,0	39,5	47,0	46,5	57,5	58,0	53,5	48,0	51,0
Chile	1,0	0,5	0,5	1,0	2,5	1,5	1,5	2,0	3,0	3,0	2,5
China	32,0	31,0	34,0	39,0	38,0	46,0	50,5	45,5	49,5	34,0	38,0
USA	302,5	294,5	314,0	305,0	310,5	346,5	391,0	379,5	399,0	358,5	362,0
Japan	54,0	59,0	53,5	54,5	55,5	69,0	69,5	59,0	62,5	52,0	54,0
Mexico	15,5	16,0	15,0	14,0	15,0	16,5	20,5	21,5	23,5	12,5	13,0
Norway	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,5	4,0	5,0	4,0	4,0
Russia	30,0	19,0	19,5	19,5	20,5	24,0	27,0	32,0	19,5	15,0	16,0

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Syria	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Switzerland	13,5	14,0	14,5	14,5	14,5	15,0	18,0	18,0	17,5	5,0	12,0
Taiwan	8,5	8,0	6,5	6,5	7,5	8,0	9,5	10,5	13,0	10,0	7,0
Other pr.coun.	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Oth.non-prod.	70,0	70,0	65,0	60,0	73,5	70,5	127,0	145,0	174,0	168,0	145,0

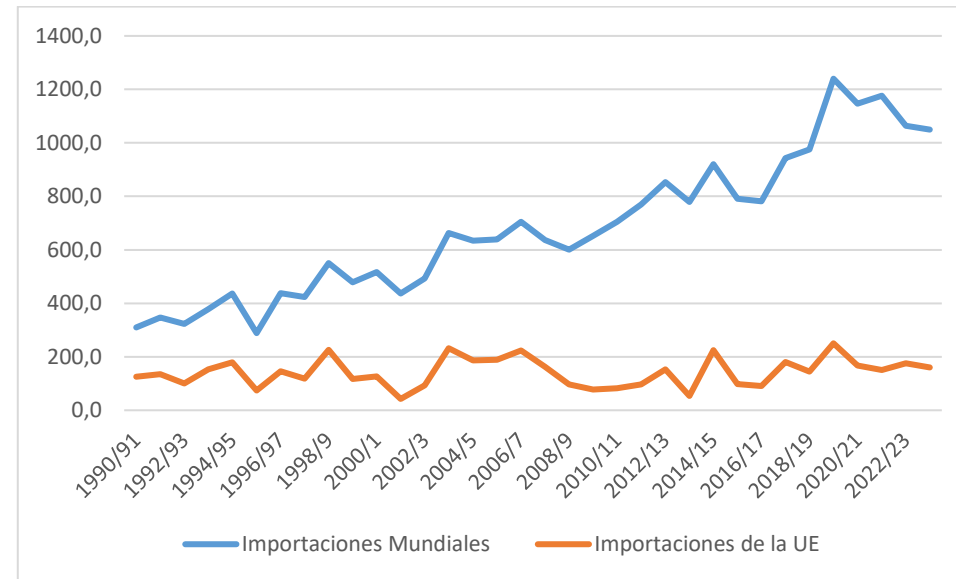
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2024f).

TABLA 18. IMPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS DE ACEITE DE OLIVA EN LOS PAÍSES DE LA UE (miles de toneladas)

País	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Spain	14,4	104,7	47,3	41,0	99,4	84,0	151,9	100,7	85,6	97,8	92,8
France	7,3	10,9	4,5	7,7	9,0	7,5	9,2	8,3	8,2	6,8	4,9
Greece	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0
Italy	26,8	96,0	40,6	35,9	64,1	48,6	81,8	51,2	51,5	64,6	56,3
Malta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Portugal	2,1	9,4	0,9	1,9	4,0	0,7	2,3	0,4	0,0	2,3	0,4
Germany 1)	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,9	0,8	1,0	0,7	2,0
Austria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Belgium	0,7	1,6	2,3	2,0	1,4	1,7	1,7	2,8	2,0	1,9	1,7
Bulgaria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,8
Denmark	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0
Finland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Ireland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6	0,7	0,0
Netherlands	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1	1,3	1,5	1,2	0,6	0,1
Sweden	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2	0,2	0,6
Total UE	53,2	224,5	97,5	90,5	180,0	144,9	250,4	167,6	150,6	176,0	160,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2024e).

Figura 18. IMPORTACIONES EXTRACOMUNITARIAS Y EUROPEAS DE ACEITES DE OLIVA (miles de toneladas)



Por otra parte, analizamos las importaciones generales que hace España usando la base de datos de la Dirección General de Aduanas. En este sentido, encontramos que en la tabla 19 se puede apreciar las importaciones que hace España de los diferentes tipos de aceites de oliva en el mundo en general y, por grandes áreas geográficas. En España, a pesar de ser el principal país productor de aceites de oliva, en 2023, en el mismo año se compraron 213.305,42 toneladas en el exterior de nuestras fronteras, lo que supone un 27% de lo que producido el mismo año en nuestro país. La inmensa mayoría son aceites vírgenes (83%) y Europa y África son las principales zonas desde donde llegan las importaciones, aunque, en menor medida provienen incluso de zonas que apenas son productoras. Desde Andalucía se adquirieron más del 74% del total, con lo que Andalucía es la que marca la tendencia de las importaciones.

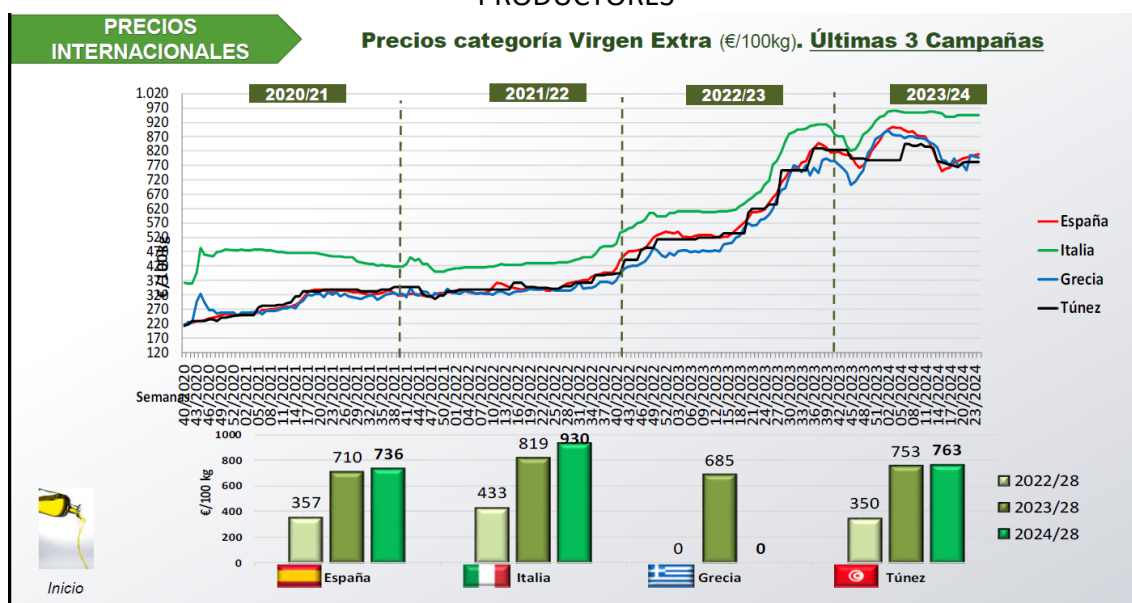
TABLA 19. IMPORTACIONES ESPAÑOLAS EN EL AÑO 2023 POR GRANDES ÁREAS GEOGRÁFICAS Y TIPOS DE ACEITE (en toneladas)

Zonas geográficas	España			Andalucía		
	Total Aceites	Aceites Vírgenes	Aceites de Oliva	Total Aceites	Aceites Vírgenes	Aceites de Oliva
África	49.678,75	49.473,72	205,03	32.861,52	32.861,39	0,13
América	14.288,23	12.560,67	1.727,56	8.788,03	8.787,58	0,45
Asia	6.682,42	6.613,36	69,06	6.305,96	6.253,37	52,59
Europa (geográfica)	142.243,51	109.243,25	33.000,26	111.465,63	82.499,15	28.966,48
Oceanía	44,36	44,35	0,01	44,36	44,35	0,01
Total	213.305,42	178.247,09	35.058,33	159.667,91	130.612,84	29.055,07

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

El diferencial de precios respecto a los aceites de oliva en función del país es una realidad. Un ejemplo lo encontramos en la evolución de los precios internacionales semanales del aceite de oliva virgen extra. En la figura 19 según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024a) se aprecia el gap en el precio del mismo producto, aceites de oliva virgen extra en los cuatro mercados de referencia de este producto. Como advertimos claramente, Italia es capaz de vender el mismo producto a un precio muy superior al resto de países. España, principal zona productora, acusa los cada vez mayores enlaces de campaña y, por tanto, vende sus aceites a un precio inferior.

FIGURA 19. EVOLUCIÓN DE PRECIOS DEL AOVE SEMANALES POR PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024a).

Es curioso descubrir los países desde donde proceden las importaciones. Éstos se recogen en la tabla 20. Son conocidas las relaciones comerciales que España tiene con Portugal y los acuerdos comerciales de las UE con Túnez que los coloca en situación de preferencia en las importaciones. Entre los dos países acaparan más del 57% del total importaciones en 2023. Sin embargo, si analizamos la totalidad de países de la tabla 20, es difícil entender algunos de los casos, sobre todo si se tratan de países no productores. Ejemplos lo encontramos en Alemania, Luxemburgo o Bélgica.

TABLA 20. TOTAL IMPORTACIONES REALIZADAS POR ESPAÑA EN 2023 POR PAÍS DE ORIGEN Y TIPOS DE ACEITES (en toneladas)

País	Total Aceites de oliva	Aceites Vírgenes	Aceites de Oliva
Portugal	80.782,47	57.037,87	23.744,60
Túnez	41.991,21	41.786,27	204,94
Turquía	20.943,98	18.314,47	2.629,51
Italia	19.509,14	16.437,04	3.072,10
Grecia	16.724,29	13.502,47	3.221,82
Marruecos	4.535,48	4.535,46	0,03
Francia	3.613,90	3.552,60	61,30
Egipto	3.130,24	3.130,21	0,03
Alemania	324,74	121,43	203,31
Eslovaquia	230,29	230,29	
Países Bajos	54,41	23,96	30,45
Australia	44,36	44,35	0,01
Bélgica	40,92	5,25	35,66
Sudáfrica	21,77	21,77	0,00

Reino Unido	5,77	5,76	0,01
Croacia	5,67	5,50	0,17
Irlanda	3,59	3,40	0,19
Austria	1,65	0,54	1,11
Luxemburgo	0,96	0,96	
Polonia	0,87	0,87	
Rumanía	0,29	0,29	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas (2024).

Si tenemos en cuenta lo anterior, es indiscutible la importancia cada vez más creciente del sector del olivar a nivel Mundial, a nivel europeo y a nivel Español, la gran cantidad de empleos que genera tanto directos como indirectos, el incremento en el consumo que se está produciendo a nivel internacional y, paradójicamente, la reducción del consumo en los principales países productores.

1.2. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA: SU FUNCIONAMIENTO

El sistema agroalimentario, como proceso global, abarca tanto las producciones agrarias orientadas al consumo final como las actividades comercializadoras de productos alimentarios. En conjunto, se distinguen cuatro subsectores funcionales (Malassis, 1979) a partir del concepto de cadena agroalimentaria: producción agraria, transformación de ésta, distribución y consumo.

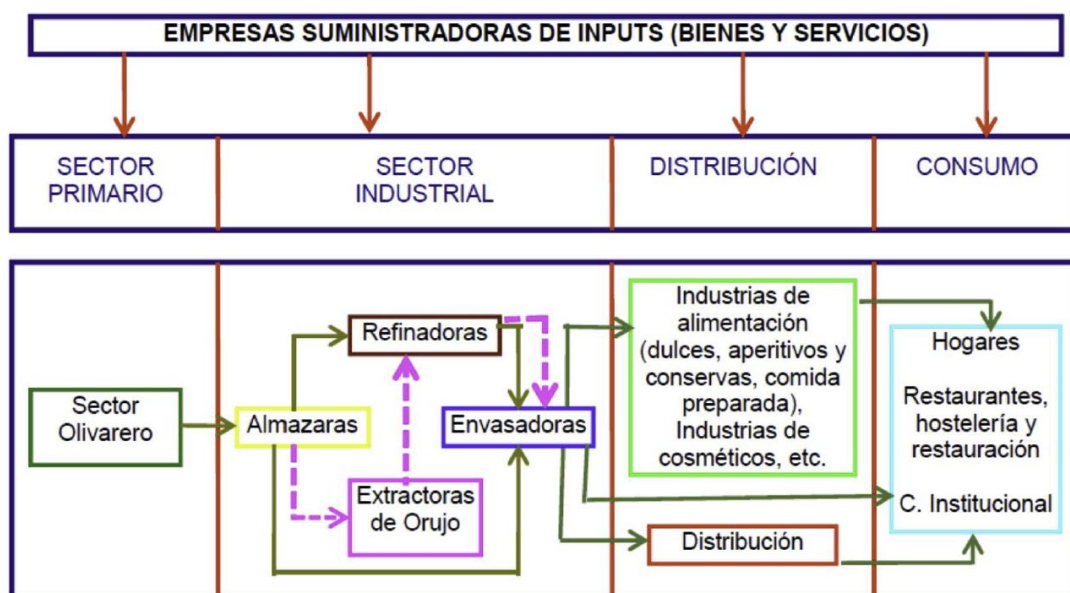
Un esquema de la cadena de valor de los aceites de oliva es el que se recoge en la figura 20, en la que se muestra el complejo entramado de agentes, relaciones de intercambio y circuitos comerciales que la conforman. Como se observa, junto al sector primario –sector olivarero–, aparecen una serie de industrias vinculadas al oleícola y conectadas entre sí, cuya colaboración resulta imprescindible en la obtención y comercialización de los aceites de oliva: empresas proveedoras de abonos y fitosanitarios, de maquinaria, de equipamientos, de instalaciones, de transporte, de primera transformación o almazaras, las refinerías, las extractoras de orujo (orujeras) y las envasadoras. Además de las organizaciones mencionadas están, lógicamente, las empresas que conforman el sector de la distribución comercial.

Por otro lado, están surgiendo y desarrollándose una serie de “industrias emergentes” en cuatro direcciones: industrias alimenticias productoras de conservas, bollería, productos cárnicos tratados al calor, chocolates, etc., que utilizan aceites de oliva como inputs en la elaboración de sus productos, e incluso industrias alimenticias que utilizan como inputs o directamente productos obtenidos de la aceituna como es el caso de la harina de semilla de aceituna o la propia semilla de aceituna o esferificaciones, etc.; industrias del sector farmacéutico, parafarmacéutico y de cosméticos; industrias de aprovechamiento de subproductos procedentes del olivar y de la producción de aceites de oliva con fines energéticos -oleicultura agroenergética; e industrias ligadas a la valorización del patrimonio olivarero.

Además de estos agentes, en el sector oleícola es clave la figura del corredor y, en menor medida, la de los operadores. Sin embargo, a los efectos de lo que pretendemos en este Documento, nos referiremos a la cadena de valor oleícola, en

sentido estricto y reducido, considerando solamente el sector primario -sector olivarero-, el sector industrial -las almazaras, las refinerías, las extractoras de orujo y las envasadoras-, el sector de la distribución comercial y el consumo.

FIGURA 20. CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA Y DE ORUJO DE OLIVA



Fuente: Mozas (1999).

1.2.1. Sector primario (sector agrario)

Según el último Censo Agrario correspondiente al año 2020 (INE, 2022), en general, el número de explotaciones agrícolas fue de 914.871 en 2020, un 7,6% menos que en el censo de 2009. La superficie agrícola utilizada total aumentó un 0,7% en relación a 2009, hasta los 23,9 millones de hectáreas y la superficie media por explotación fue de 26,37 hectáreas, con un aumento del 7,4% respecto al mismo año de referencia (tabla 21).

TABLA 21. NÚMERO DE EXPLOTACIONES Y SUPERFICIE AGRÍCOLA UTILIZADA EN 2009 Y 2020

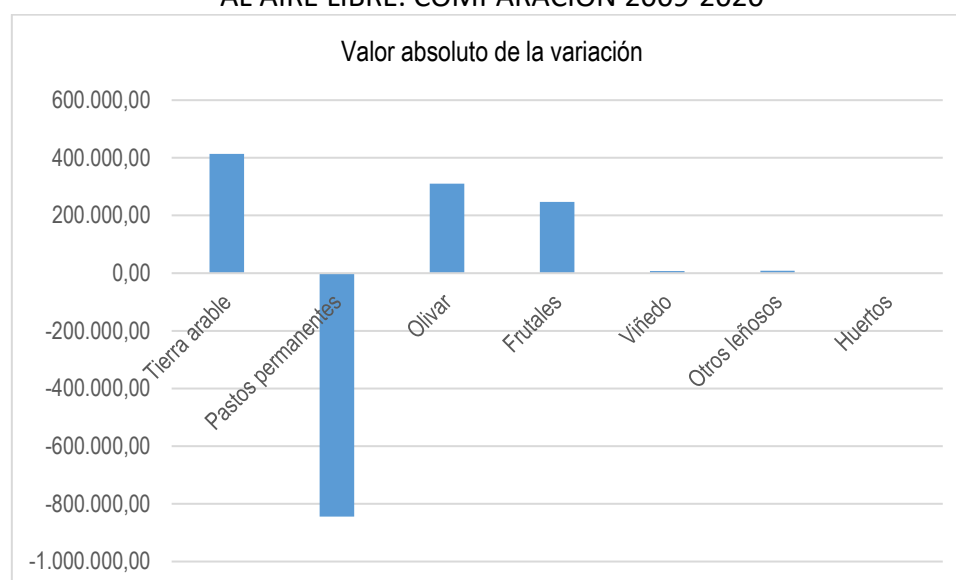
Variables	2009	2020	Variación	% Variación
Número de explotaciones	989.796	914.871	-74.925,00	-7,6
Superficie Agrícola Utilizada (SAU) (en hectáreas)	23.752.688	23.913.682	160.994,00	0,7
SAU media por explotación ²	24,56	26,37	1,81	7,4
SAU al aire libre	23.706.988	23.848.757	141.769,00	0,6
-Tierra arable	11.242.408	11.655.762	413.354,00	3,7
-Pastos permanentes	8.377.389	7.533.082	-844.307,00	-10,1
-Olivar	2.153.727	2.464.420	310.693,00	14,4
-Frutales	1.037.117	1.283.997	246.880,00	23,8
-Viñedo	852.618	860.024	7.406,00	0,9
-Otros leñosos	40.679	48.741	8.062,00	19,8

-Huertos	3.050	2.731	-319,00	-10,5
SAU en invernadero	45.700	64.925	19.225,00	42,1
² Para el cálculo se han tenido en cuenta las explotaciones con SAU.				

Fuente: INE (2022).

Si nos referimos al olivar, su cultivo ha crecido un 14,4% desde 2009. Es el cultivo que más ha crecido junto con el de frutales en este periodo, además de las tierras arables. Concretamente, España cuenta con 310.693 hectáreas más, lo que da idea de la importancia del sector en nuestro país (figura 21).

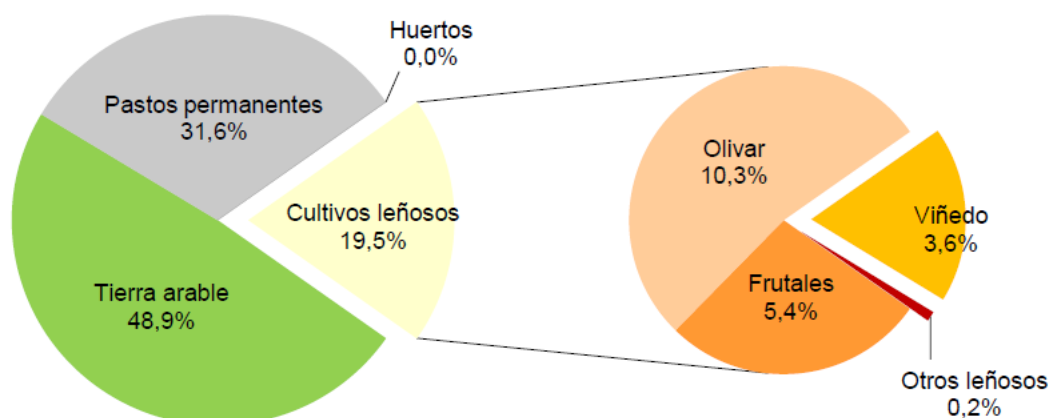
FIGURA 21. DISTRIBUCIÓN DE LA VARIACIÓN DE LA SUPERFICIE AGRÍCOLA UTILIZADA AL AIRE LIBRE. COMPARACIÓN 2009-2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2022).

En la figura 22 se aprecia el cultivo que más porcentaje de la superficie agrícola utilizada ha crecido entre 2009 y 2020 es tierras arables, seguidas del olivar con 310.693 hectáreas más. Salvo para los pastos permanentes, el olivar se configura como el primer cultivo en superficie agrícola utilizada con el 10,33% del total tierras al aire libre.

FIGURA 22. DISTRIBUCIÓN DE LA SAU AL AIRE LIBRE Y % DEL PESO DEL CULTIVO DEL OLIVAR



Fuente: INE (2022).

Si nos centramos en las explotaciones de olivar (tabla 22 y figura 23), en España existían en 2020 según el INE (2022) 420.485 explotaciones con una superficie media de 5,86 hectáreas.

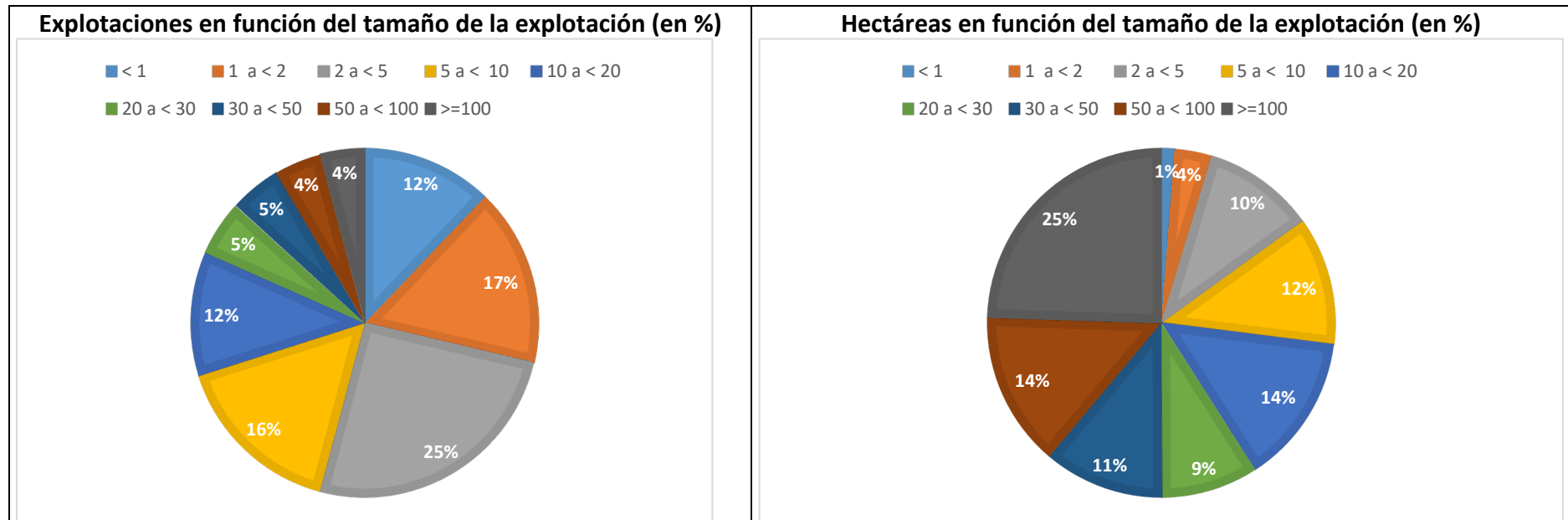
Destacan con diferencia las explotaciones con menos de 5 ha., alcanzando las 227.754 (54,16%) que controlan el 15,10% de las hectáreas de olivar (372.284). Sin embargo, la literatura indica que para poder vivir del olivar es necesario disponer de unas 30 hectáreas. Si analizamos las explotaciones con menos de 30 hectáreas los datos del INE (2022) indican que en ese tramo se acumulan un total del 364.720 explotaciones, lo que supone el 86,73% de las mismas y 1.229.987 hectáreas que supone casi el 49,90% del cultivo del olivar en España. Por tanto, el 49% del olivar y el 86% de las explotaciones son de pequeño o muy pequeño tamaño, lo que nos hace pensar que los agricultores propietarios las tienen como segunda actividad. En la figura 15 se puede apreciar cómo a medida que se avanza en el tamaño de la explotación, las grandes explotaciones acaparan más hectáreas. El ejemplo mayor es que solo el 12,4% de las explotaciones acapara el 24,49% de las hectáreas de olivar.

TABLA 22. CLASIFICACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS DEL CULTIVO DEL OLIVAR EN ESPAÑA (CENSO 2020)

Explotaciones/ Hectáreas	Explotaciones	%	Hectáreas	%
Explotaciones con SAU*	420.485	100,00	2.464.420	100,00
< 1	51.089	12,15	30.388	1,23
1 a < 2	69.496	16,52	85.272	3,46
2 a < 5	107.169	25,48	256.624	10,41
5 a < 10	67.076	15,95	293.005	11,88
10 a < 20	48.454	11,52	343.119	13,92
20 a < 30	21.436	5,09	221.579	8,99
30 a < 50	20.111	4,78	276.830	11,23
50 a < 100	18.297	4,35	353.917	14,36
>=100	17.357	4,12	603.687	24,49

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2022).

FIGURA 23. % DE EXPLOTACIONES Y % DE HECTÁREAS EN ESPAÑA POR TAMAÑOS DE CULTIVO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2022).

En Andalucía, según el INE (2022) (tabla 23), se localiza el 64,36% de las hectáreas de olivar y el 46,65% de las explotaciones, con un tamaño medio por hectárea de 8,08 hectáreas/explotación.

TABLA 23. CLASIFICACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS DEL CULTIVO DEL OLIVAR EN ANDALUCÍA (CENSO 2020)

Explotaciones/ Hectáreas	Explotaciones	% Explotaciones	Héctareas	% Ha.
Explotaciones con SAU*	196.166	100,00	1.586.194	100,00
< 1	23.168	11,81	15.424	0,97
1 a < 2	37.367	19,04	51.205	3,22
2 a < 5	55.824	28,45	162.281	10,23
5 a < 10	32.820	16,73	195.418	12,31
10 a < 20	21.102	10,75	231.792	14,61
20 a < 30	8.138	4,14	144.537	9,11
30 a < 50	6.970	3,55	179.026	11,28
50 a < 100	5.761	2,93	224.141	14,13
>=100	5.016	2,55	382.370	24,10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2022).

Consideramos que el problema para Andalucía en el sector del olivar se centra en explotaciones con un número de hectáreas reducido. Si seguimos analizando las explotaciones con menos de 30 hectáreas, su número alcanza las 178.419 y todas ellas abarcan el 50,41% de las hectáreas andaluzas (800.657 hectáreas). Por tanto, el 90,92% de las explotaciones son menores de 30 hectáreas, porcentaje que se eleva más de 4 puntos porcentuales respecto a la misma cifra para España.

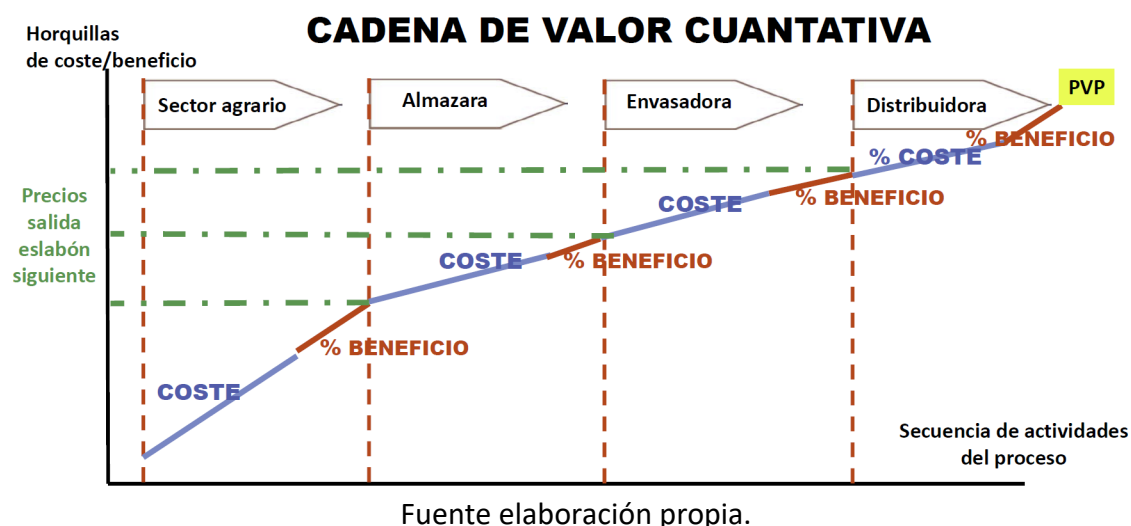
Por otro lado, en el sector agrario, salvo contadas excepciones, existe una ausencia de cooperativismo aceitunero. Los agricultores se han unido para la molturación de la aceituna y la obtención de aceite (actividad del sector industrial), pero no se han unido para llevar a cabo conjuntamente las labores agrarias. Con demasiada frecuencia encontramos grandes inversiones realizadas para transportar la aceituna (remolques, vehículos agrarios), maquinaria agrícola (sopladoras, vareadoras y cubas para la aplicación de productos fitosanitarios fundamentalmente) y diversos utensilios agrarios, que usan en un periodo muy corto y que, además, deben mantener. Todo ello, lleva a tener un coste de la actividad agraria muy alto que deben asumir, lo que conlleva una merma muy importante en sus beneficios finales. La creación de cooperativas de explotación comunitaria de la tierra o secciones agrarias dedicadas a estas labores en las cooperativas podría ayudar a paliar el problema de la falta de rentabilidad en el campo.

1.2.1.1. Rentabilidad del sector agrario

Se conoce por parte del sector (profesionales, agricultores, almazaras, envasadores, distribuidores y comercializadores) que el precio que paga el consumidor final, por litro de aceite de oliva virgen o virgen extra, no responde al precio real de sus costes de transformación incrementados por los márgenes correspondientes en cada eslabón de la cadena de valor.

En la figura 24, aparece lo que debería ser la cadena de valor cuantitativa de los aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra. Los precios de salida de cada eslabón de la cadena deberían estar compuestos por los costes totales de todas las actividades realizadas en ese eslabón más un porcentaje de beneficio que habría que sumarle para hacer rentable la actividad. La suma de todos esos costes y porcentajes de beneficios de cada eslabón es lo que debería pagar el consumidor en el precio de venta al público.

FIGURA 24. ESQUEMA DE LA CADENA DE VALOR CUANTITATIVA DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES Y VÍRGENES EXTRA



Existen pocos estudios sobre la formación de precios en la cadena de valor y la rentabilidad real del mismo (los que existen se concentra básicamente en el sector primario), lo que implica desconocer *a priori*, no sólo los precios reales que el consumidor debería pagar por el producto en la lógica de la formación de precios a lo largo de la cadena de valor, sino que los decisores de los diferentes eslabones no disponen de información real a la hora de adoptar sus estrategias empresariales. A continuación, dedicamos este epígrafe a comentar algunos de los estudios realizados en este ámbito de estudio para hacer comprender al lector el problema que tiene este sector en su cadena de valor.

El informe del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén (2011) elaborado por Carpio, Torres y Fernández resulta revelador. Dividen a la provincia de Jaén en función de los tipos de olivar y lo caracterizan basándose en el trabajo “Olivar Andaluz” de la Consejería de Agricultura y Pesca, (2002). Se analizan 5 tipos de olivar (tabla 24) y posteriormente se analizan sus costes (figura 25) y sus márgenes.

Tal y como se refleja en la figura 18 el precio de venta medio de los aceites de

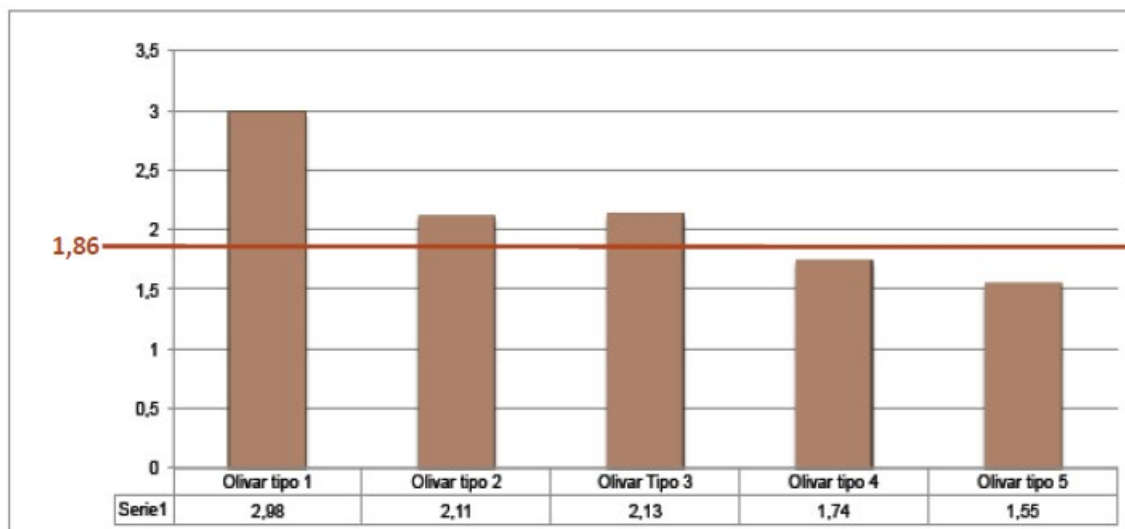
oliva en la provincia de Jaén, era 1,86 euros/kg aceite (POOL-red, noviembre 2010) (CES, 2011), con lo que si trazamos una línea marcando el precio de venta, observamos que las tres primeras categorías de olivar Jiennense, (más del 97%) no es rentable sin las ayudas de la PAC, puesto que se vende por debajo del precio de coste de producción. Si tenemos en cuenta la ayuda de la PAC, el olivar Jiennense tipo 1, es decir, el olivar tradicional de difícil mecanización, compuesto por 220.511 hectáreas y que abarca el 40% de la superficie de olivar de Jaén tampoco sería rentable en el año 2010.

TABLA 24. ANÁLISIS DE LOS COSTES Y RENTABILIDAD DEL SECTOR OLIVARERO POR ZONAS, EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Tipos de Olivar	Zona	Producciones Medias	Características
1 OTDM. Olivar tradicional de difícil mecanización 220.511 hectáreas 40% de la superficie de olivar de Jaén	Sierra Mágina; Sierra Sur; Sierra de Cazorla; Sierra de Segura fundamentalmente	1500 – 2000 kg/Ha.	Olivar marginal o semimarginal, Bajas producciones Altas pendientes Edad 30-50 años olivo
2 OTMS. Olivar tradicional mecanizable de secano 186.536 ha. 33,84% de la superficie de olivar de Jaén	Zona campiña	3.000 – 4.000 kg/Ha.	Pendientes menos pronunciadas Dependientes de las lluvias y la vecería
3. OTMR. Olivar tradicional mecanizable de regadío 132.853 ha. 24,10% de la superficie de olivar de Jaén	Zona campiña	5.000 – 7.000 kg/Ha.	Pendientes menos pronunciadas
4 OIT. Olivar intensivo de secano 424 ha. 0,07 % de la superficie de olivar de Jaén	Zona campiña	4.000 – 6.000 kg/Ha.	Plantaciones superiores a 200 árboles/ha. Un pie y gran mecanización Suelen ser intercalaciones de plantas más jóvenes entre olivar tradicional
5 OIR. Olivar intensivo de regadío 10.867 ha. 1,99% de la superficie de olivar de Jaén	Zona campiña	Superiores a 10.000 kg/Ha.	Plantaciones superiores a 600 árboles /ha. Un pie, olivar joven y gran mecanización

Fuente: Elaboración propia a partir de (CES, 2011).

FIGURA 25. COSTES MEDIOS POR TIPOS DE OLIVAR Y PRECIO MEDIO DE VENTA (año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de (CES, 2011).

Hay que señalar otro estudio realizado para la provincia de Jaén y premiado en 2013 por la Fundación Caja Rural de Jaén “El aceite de oliva de montaña en Jaén: Calidad y Cadena de Valor”. Fue elaborado por Javier Sanz Cañada, Manuel David García Brenes y Manuel Barneo Alcántara (2013). Este estudio se centra en el olivar de montaña y campiña y las conclusiones igualmente son demoledoras. El estudio muestra que tener denominaciones de origen genera menor rentabilidad.

El último de los estudios para Jaén publicado en 2020 y titulado “Los costes del olivar en la provincia de Jaén: tipología de olivareros y aproximación a los costes de los municipios de la provincia de Jaén” y publicado por la Diputación provincial al Jaén arrojan los siguientes resultados: los costes de producción de un kg de aceites de oliva en Jaén oscilan entre 4,00 euros y 1,73 euros y el coste de referencia provincial asciende a 2,89 euros.

Habría que resaltar por su importancia otros estudios de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) pero nos referiremos al último de 2023. En la tabla 25, aparecen los costes por cada kilo de aceite producido por tipo de cultivo y la última columna recoge el precio al que se debería vender con un porcentaje de beneficio que los autores cifraron en un 20%.

TABLA 25. COSTES TOTALES POR KILO DE ACEITE

Sistema de Cultivo	Coste total por Ha	Producción media kg aceituna	Coste por Kg aceituna	Coste molturación	Rend. graso	Coste por kg aceite*
O.T.N.M.	1.686,21 €	1.750	0,96 €	0,05 €	22%	4,61 €
O.T.M. secano	2.270,18 €	3.500	0,65 €	0,05 €	20%	3,49 €
O.T.M. riego	3.201,36 €	6.000	0,53 €	0,05 €	20%	2,92 €
O.I. secano	2.340,44 €	5.000	0,47 €	0,05 €	20%	2,59 €
O.I. regadío	3.367,50 €	10.000	0,34 €	0,05 €	18%	2,15 €
O.S.	3.253,58 €	10.000	0,33 €	0,05 €	18%	2,09 €

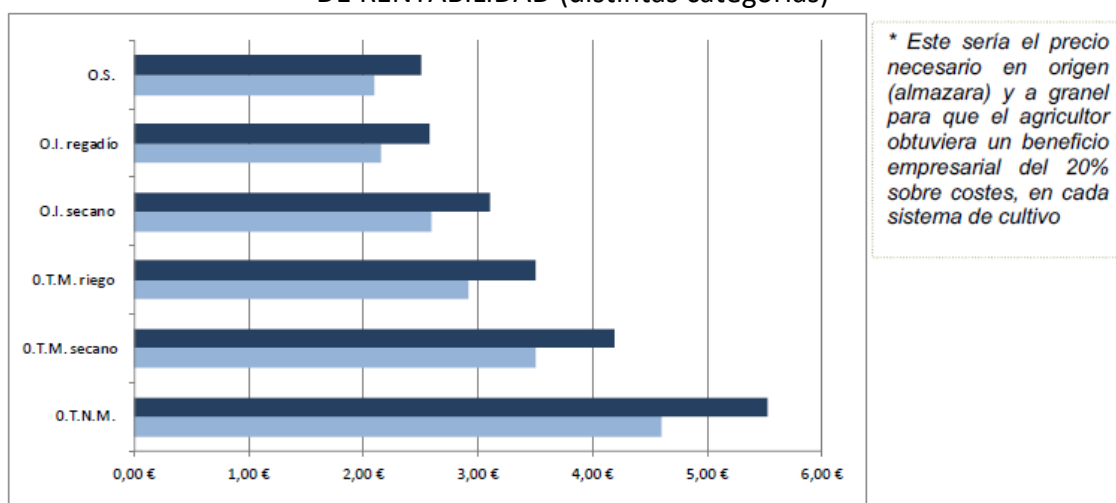
Fuente: AEMO (2020).

En las figuras siguientes se reflejan los umbrales de rentabilidad. Las barras horizontales representan los costes de producción por kilo (barra azul claro) y el que debería ser el precio de venta con un 20% de beneficio (barra azul oscuro).

Con el precio medio ponderado en las tres últimas campañas sólo serían rentables los olivares intensivos y superintensivos y el olivar tradicional mecanizable de regadío (figura 26).

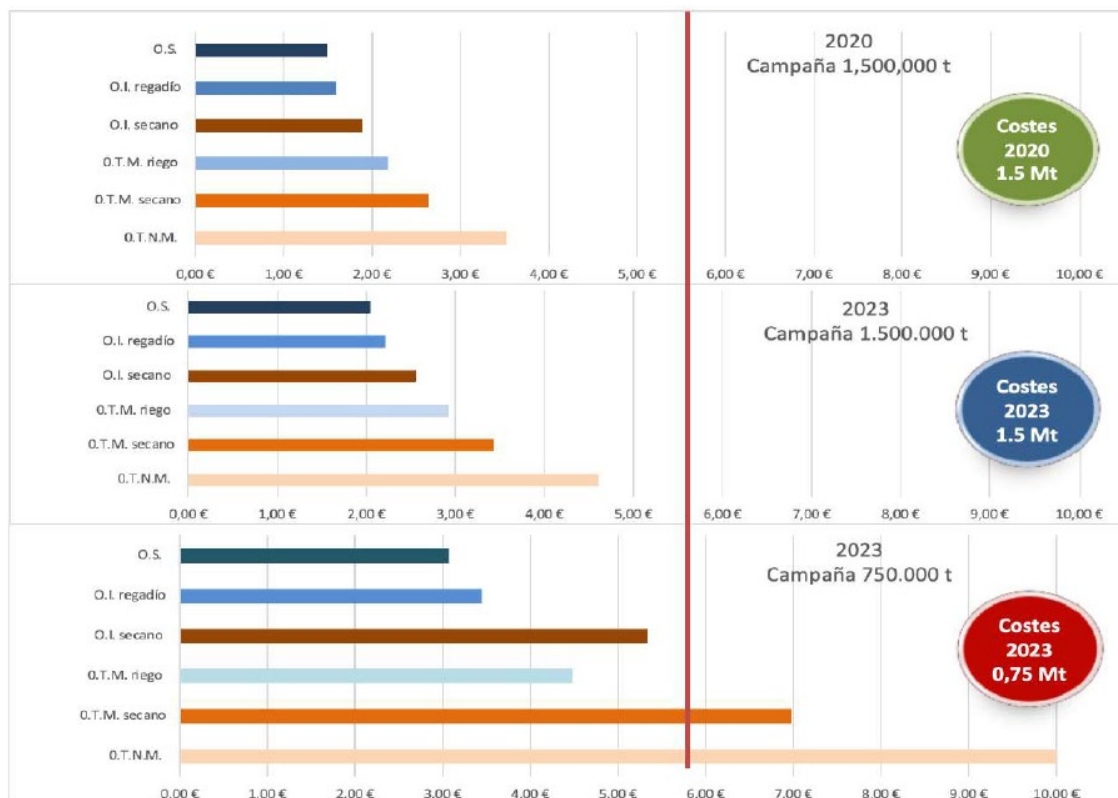
En las figuras 27 y 28 se aprecia la rentabilidad de 2020 en relación a los precios ponderados según las distintas categorías y el efecto de la subvención donde se aprecia que incluso teniendo en cuenta ésta, el olivar tradicional no mecanizable tiene pérdidas y en la figura 28 se aprecia que es más rentable obtener vírgenes extra.

FIGURA 26. UMBRALES DE RENTABILIDAD DE LOS ACEITES CON UN UMBRAL DEL 20% DE RENTABILIDAD (distintas categorías)



Fuente: AEMO (2023).

FIGURA 27. UMBRALES DE RENTABILIDAD DE LAS TRES ÚLTIMAS CAMPAÑAS FRENTE AL PRECIO MEDIO 2022-23



Fuente: AEMO (2023).

A nivel internacional se realizó un estudio desde el COI (2015) donde volvían a dar los mismos resultados. Se trataba de obtener los costes de fabricación de un kilo de aceite en función del tipo de olivar. En el estudio participaron 15 países. La metodología recoge los costes de siete tipos de olivar en función de variables como secano o regadío, el tipo de pendiente, olivar tradicional, intensivo y superintensivo. Los resultados para España muestran que para obtener un kilo de aceite en los diferentes tipos de olivar identificados el coste es el siguiente:

- ✓ S1. Olivar tradicional en alta pendiente de secano, 3,56 euros/Kg de aceite.
- ✓ S2. Olivar tradicional en alta pendiente de regadío. Sin datos en España. Media de los 15 países 4,45 euros/Kg
- ✓ S3. Olivar tradicional en moderada pendiente de secano, 2,71 euros/Kg de aceite.
- ✓ S4. Olivar tradicional en moderada pendiente de regadío, 2,27 euros/Kg de aceite.
- ✓ S5. Olivar intensivo de secano, 2,64 euros/Kg de aceite.
- ✓ S6. Olivar intensivo de regadío, 2,07 euros/Kg de aceite.
- ✓ S7. Olivar superintensivo de regadío, 2,19 euros/Kg de aceite.

Como conclusión habría que indicar que, sin duda, el olivar depende de las subvenciones, por lo que una reducción de las mismas podría provocar abandono de gran parte del olivar. Por otro lado, las explotaciones se mantienen aún porque la mano de obra familiar no se cuenta a la hora de construir los costes. Si se hiciera, muchas más explotaciones serían no rentables.

1.2.2. El sector industrial

En el sector industrial de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva se pueden encontrar cuatro tipos de industrias. La primera, está relacionada con la conversión de la aceituna en aceite que se realiza en las almazaras. La segunda consiste en el embotellado del aceite que se realiza en las envasadoras y desde ahí en varios formatos llega a la distribución. Sin embargo, hay aceites que no se pueden envasar directamente ya que tienen defectos y deben pasar por un proceso previo de refinado. El tercer tipo de industrias, por tanto, se denominan refinadoras. Por último, el cuarto tipo de industrias están relacionadas con un subproducto obtenido en la almazara: el orujo o alpeorujo. A partir de ahora, analizaremos estas industrias, pero antes nos haremos eco de cuestiones previas, puesto que debemos conocer las Denominaciones de Origen las IGP y las clasificaciones de los aceites.

1.2.2.1. Cuestiones previas. Clasificación de los Aceites de Oliva y Orujo de Oliva

La norma comercial aplicable a los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva, la emite el COI corresponde a la norma que se aplica a los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva objeto de comercio internacional o de transacciones en forma de concesiones o de ayuda alimentaria. Se puede encontrar en: http://www.olivera.org/doc/jornades_olis_finca_2016/Aceite_de_Oliva_COI.pdf

Además de las características físico químicas que recoge la norma es esencial realizar un análisis organoléptico para clasificar correctamente los diferentes tipos de aceites de oliva. El contenido de este epígrafe se encuentra en la norma referenciada.

1.2.2.2. Cuestiones previas. Denominaciones de origen e IGP

Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.

La principal diferencia entre una DOP, y una IGP radica en la vinculación con el área geográfica. Mientras que en la IGP es suficiente con que una de las fases de la producción esté vinculada con el medio, en el caso de las DOP, todas las fases deben desarrollarse en la misma área geográfica. Los sellos de calidad son parecidos (figura 29) y en la figura 30 aparecen las localizaciones geográficas de las DOP.

FIGURA 29. SELLOS DE DOP E IGP



Las denominaciones de origen son de propiedad colectiva, la detenta el Estado, quien habilita para su uso a los usuarios (consejos) que disponen del derecho a favor de los beneficiarios (los productores). Consiste en un certificado original (un título público) que da el Estado a un producto elaborado en un lugar o región y se ha configurado como un instrumento de diferenciación (Ruiz, 2008; Casini, 2011 y Mozas *et al.* 2015).

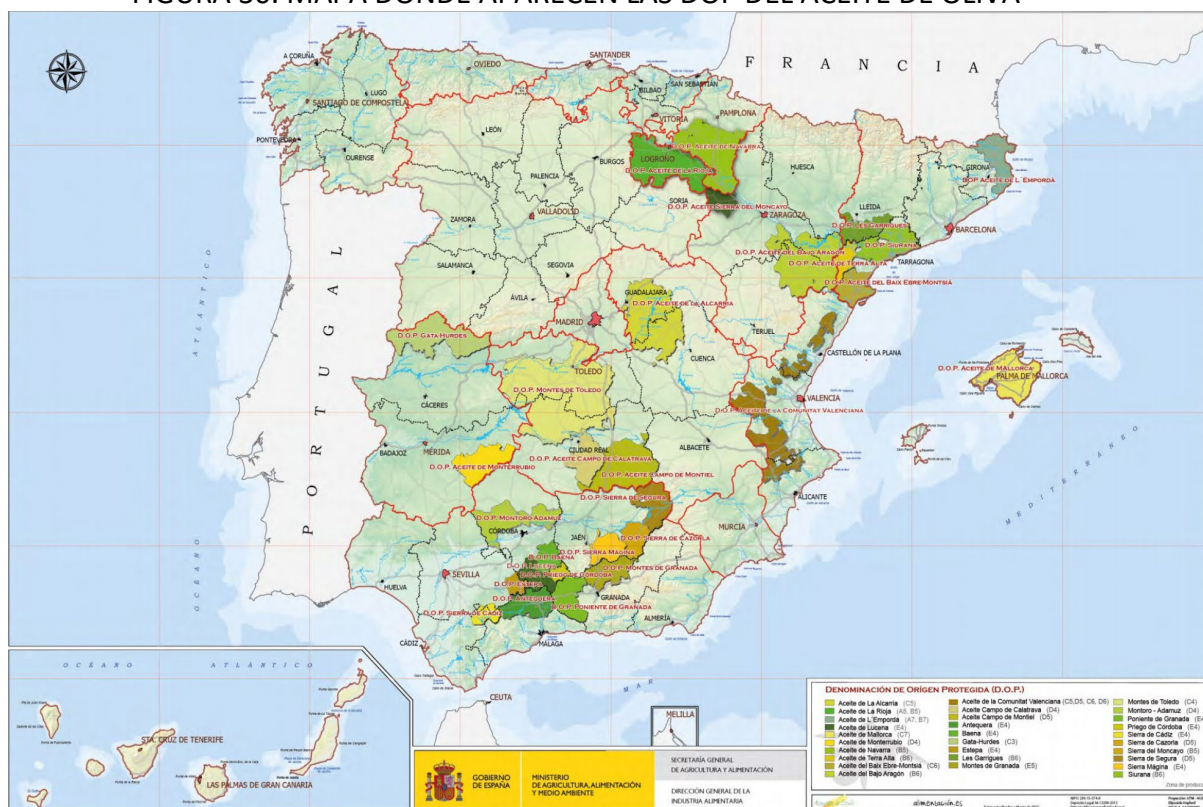
Un resumen de lo que son las denominaciones de origen es el siguiente (Casini, 2011):

- Brindan seguridad jurídica;
- protegen el lugar y la diferenciación del producto;
- constituyen una garantía para el consumidor;
- constituyen una ventaja competitiva sustentable;
- dan valor agronómico a nichos ecológicos;
- coordinan la cadena de valores;
- promueven el desarrollo de economías regionales;
- promueven las exportaciones y
- necesitan tener un protocolo.

Según Parras (1999), la importancia de las denominaciones de origen en el sector del olivar es crucial, puesto que a) con su implantación los productores pueden tener un mayor protagonismo en las actividades de comercialización, si se orientan hacia el mercado y b) cuenta a su favor que los consumidores buscan cada vez más productos naturales de alta calidad y que existe entre ellos conciencia de relacionar la dieta a la salud.

Ventaja fundamental: La garantía de un nivel de calidad al consumidor, ya que los productores que se acogen a la denominación de origen se comprometen a mantener un nivel de calidad máximo. Del cumplimiento de este compromiso se encargan los consejos reguladores de cada una de las denominaciones de origen.

FIGURA 30. MAPA DONDE APARECEN LAS DOP DEL ACEITE DE OLIVA



Fuente: MAPA (2020).

Sobre las IGP, la primera ha sido la de Jaén. Recientemente se han aprobado 2: la DOP de Ibiza y una en Extremadura denominada DOP Aceite Villuercas Ibores Jara. Se podría indicar que las ventajas de la IGP son las mismas que las de DOP.

1.2.2.3. La estructura industrial¹

Almazaras

El primer eslabón del sector industrial lo componen las almazaras. Según el MAPA (2024 b), en la campaña 22-23 en España estaban activas 1.828 almazaras, distribuidas por 14 comunidades autónomas, siendo Andalucía donde se concentra el mayor número (46,77%) (Tabla 26).

De las 1.828 almazaras activas en la campaña 22-23 las fórmulas empresariales más presentes son dos: el 49,56% tienen fórmula cooperativa y las industriales el 50,44%. Respecto al porcentaje de cooperativización, que es el porcentaje de producción de aceites en sociedades cooperativas, en España en la campaña 2023-24 se elevó al 58,76%. Sin embargo, si lo analizamos por comunidad autónoma y provincia ese porcentaje es muy variable. Así, en la Comunidad de Valenciana ese índice se eleva al 69% y en la Comunidad de Madrid al 75%. En Andalucía ese índice se eleva al 60% de media y por provincias destaca en primer lugar Málaga con el 82% de los aceites fabricados en cooperativas, Cádiz con el 70% y Granada con el 67%. Jaén tiene un índice de cooperativización del 66%, siete puntos porcentuales menos que la campaña anterior, aunque hay que tomar los datos con cierta reserva puesto que no son los datos definitivos de cierre de campaña (MAPA, 2024 b) (ver Tabla 26).

Cuadro 26. Almazaras existentes en España y distinción entre sociedades cooperativas e industriales (campaña 22-23)

Comunidad Autónoma	Provincia	Almazaras				
		Totales	Cooperativas		Industriales	
		Nº	Nº	%	Nº	%
Andalucía	Almería	28	6	21%	22	79%
	Cádiz	20	4	20%	16	80%
	Córdoba	189	72	38%	117	62%
	Granada	105	48	46%	57	54%
	Huelva	19	14	74%	5	26%
	Jaén	327	185	57%	142	43%
	Málaga	77	41	53%	36	47%
	Sevilla	90	51	57%	39	43%
	Total	855	421	49%	434	51%
Aragón	Huesca	29	10	34%	19	66%
	Teruel	29	15	52%	14	48%
	Zaragoza	43	25	58%	18	42%
	Total	101	50	50%	51	50%
Balears	Balears	23	5	22%	18	78%
	Total	23	5	22%	18	78%
Castilla-la mancha	Albacete	38	14	37%	24	63%
	Ciudad real	78	43	55%	35	45%
	Cuenca	27	12	44%	15	56%
	Guadalajara	7	1	14%	6	86%
	Toledo	110	57	52%	53	48%
	Total	260	127	49%	133	51%

¹ Esta parte del tema se basa fundamentalmente en el informe de coyuntura del sector Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola (2024).

Castilla y león	Ávila	11	8	73%	3	27%
	Salamanca	5	3	60%	2	40%
	Otras	3	1	33%	2	67%
	Total	19	12	63%	7	37%
Cataluña	Barcelona	13	2	15%	11	85%
	Girona	12	3	25%	9	75%
	Lleida	57	26	46%	31	54%
	Tarragona	92	58	63%	34	37%
	Total	174	89	51%	85	49%
Extremadura	Badajoz	89	40	45%	49	55%
	Cáceres	49	21	43%	28	57%
	Total	138	61	44%	77	56%
Galicia	Todas	3	0	0%	3	100%
	Total	3	0	0%	3	100%
Madrid	Madrid	21	13	62%	8	38%
	Total	21	13	62%	8	38%
Murcia	Murcia	44	9	20%	35	80%
	Total	44	9	20%	35	80%
Navarra	Navarra	19	9	47%	10	53%
	Total	19	9	47%	10	53%
País vasco	Todas	4	1	25%	3	75%
	Total	4	1	25%	3	75%
La rioja	La Rioja	23	11	48%	12	52%
	Total	23	11	48%	12	52%
Comunidad valenciana	Alicante	43	23	53%	20	47%
	Castellón	48	33	69%	15	31%
	Valencia	53	42	79%	11	21%
	Total	144	98	68%	46	32%
Total Nacional		1.828	906	49,56%	922	50,44%

Fuente: MAPA (2024 b).

A continuación, y siguiendo con el último informe mensual de la situación de mercado del sector del aceite de oliva y la aceituna de mesa campaña 2023/24 a 31 de mayo de 2024 (MAPA, 2024 b), analizaremos la evolución tanto del índice de cooperativización de la producción de aceites en España, así como de las empresas que participan en la producción de aceites de oliva. Comenzando por éstas últimas en el **Tabla 27** y en la figura 31, se puede apreciar la evolución.

Tabla 27. Evolución de los porcentajes de tipos de empresas del sector oleícola y % de producción en las mismas

% Tipos de empresas/ % producción	Campañas				
	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24
% de Empresas cooperativas	50,47	50,11	49,76	49,89	49,56
% de Empresas industriales	49,53	49,89	50,24	50,11	50,44
% Producción en sociedades cooperativas	65,41	65,42	64,69	59,04	58,76
% Producción en empresas industriales	34,59	34,58	35,31	40,96	41,24

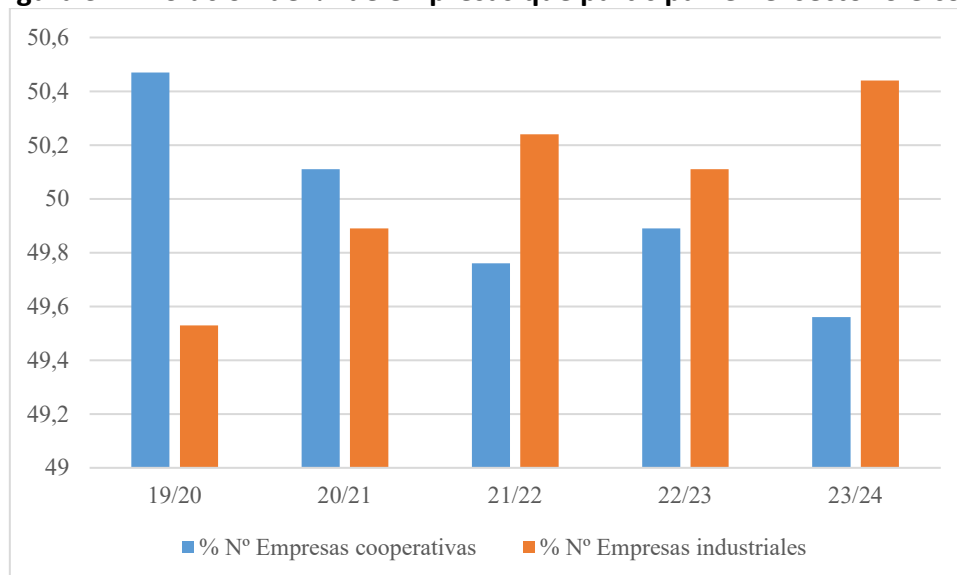
Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA (2024 b).

El número de empresas cooperativas que participan en las diferentes campañas, respecto al total está disminuyendo. En la campaña 2019/2020 el porcentaje sobre el

total empresas productoras españolas ascendía al 50,47 %. En la campaña 2023/2024 ese porcentaje se ha reducido al 49,56 % (0,91 puntos porcentuales menos). No existen estadísticas oficiales sobre las razones de la disminución de este tipo de empresas. Sin embargo, se conoce que en el sector del olivar y concretamente entre las sociedades cooperativas se están produciendo fusiones entre empresas. Ésta podría ser una causa, posiblemente, la principal de la reducción de este tipo de empresas.

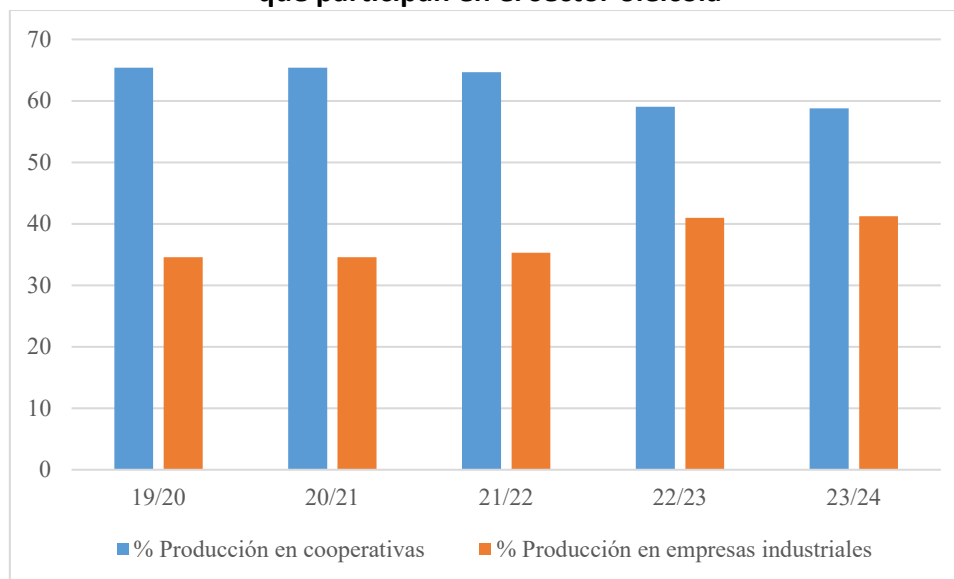
También en el tabla 27 y en la figura 32, se puede apreciar la evolución del índice de producción por parte de cooperativas y por parte del resto de empresas. El índice de producción en cooperativas está bajando en un porcentaje mayor que en la disminución de empresas cooperativas. En la campaña 2019/2020 el índice de cooperativización ascendía al 65,41 %, mientras que en la campaña 2023/2024 se ha reducido al 58,76 % (6,65 puntos porcentuales menos). Tampoco existe un informe que oriente sobre esta reducción del índice de cooperativización.

Figura 31. Evolución del % de empresas que participan en el sector oleícola



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA (2024 b).

Figura 32. Evolución del % de Producción de los diferentes tipos de empresas que participan en el sector oleícola



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA (2024 b).

Si analizamos la tabla 28 advertimos la importancia del cooperativismo en la producción de los aceites.

TABLA 28. ALMAZARAS EXISTENTES EN ESPAÑA POR TIPO DE EMPRESA (2020)

CCAA	COOP.	SL	SA	SAT	CB	EMPR. IND.	SLU	SAU	SLL	OTROS	TOTAL
Andalucía	393	293	50	29	17	50	8	3	2	3	848
Aragón	53	36	2	5		7				2	105
Baleares	1	6	1	3		3					14
Castilla La Mancha	120	101	13	6		16	1	1			258
Castilla León	10	5		1		1	1			1	19
Cataluña	101	44	4	4	4	26	3	1		2	189
Extremadura	61	47	3	1	4	17	1			1	135
Galicia		2	1								3
Madrid	6	9		7							22
Murcia	8	21	1	1	1	10	1		2		45
Navarra	10	8	1								19
País Vasco	2					1				1	4
La Rioja	10	6		2		3					21
Comunidad Valenciana	95	22	1	9	3	7	6			1	144
Total	870	600	77	68	29	141	21	5	4	11	1.826

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AICA (2020).

A continuación, aparecen las almazaras de la Comunidad Andaluza (tabla 29).

TABLA 29. NÚMERO Y TIPOS DE ALMAZARAS ANDALUZAS POR PROVINCIAS

PROVIN	COOP	S.L.	S.A.	SAT	CB	EMPR. IND.	SLU	SAU	SLL	OTROS	TOTAL
Almería	3	12	2	4	1	5	1	1			29
Cádiz	4	8	1			3					16
Córdoba	64	83	16	8	7	7	2	1	1	1	190
Granada	45	36	4	2	4	18		1			110
Huelva	14	5									19
Jaén	177	92	24	10	5	11	3		1	1	324
Málaga	40	27		1		6	2				76
Sevilla	46	30	3	4						1	84
Total	393	293	50	29	17	50	8	3	2	3	848

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AICA (2020).

El tamaño de las almazaras es reducido y el sector presenta una elevada atomización, lo que limita la generación de economías de escala e impide la profesionalización. Desde hace años, han sido muchos los investigadores que han apostado por la integración vertical y la concentración como vía para afianzar a estas organizaciones y asegurar su supervivencia, en especial las de mayor importancia el cooperativismo (Vargas, 1995 y 1993; Guillén, 1978; Parra, 1994; Carrasco y Garrido, 1991; Martínez, 1987 y 1990; Amat, 1992; Arco, 1976; Juliá, 1993; Bel, 1996; Chaves, 1996a y 1996b; Mozas, 1999; Torres, 1997a y b; Torres et al., 2000 y Parras *et al.*, 2013). Así, García-Gutiérrez (1992) indica para el caso de las sociedades cooperativas que éstas tienen que apostar obligatoriamente por un proceso integrador que las acredite ante la sociedad en general, no sólo realizando esfuerzos en la producción, sino también distribuyendo sus bienes de manera competitiva en el sistema de mercado.

Además, la integración de cooperativas es necesaria para abaratar los costes de fabricación. En muchos casos, estas entidades están sobredimensionadas y no aprovechan las economías de escala que le podrían generar una producción conjunta. Resulta poco eficiente que en cada pueblo existan más de dos cooperativas que se dedican a la misma actividad y que la mayoría de los socios pertenezcan a las dos entidades (Mozas, 1999).

A lo largo de los últimos meses del 2020 también se han realizado esfuerzos en aras a integrar la oferta. Así, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, y los grupos Jaencoop y Dcoop realizaron la propuesta, sin embargo, la acogida ha sido escasa. El volumen disponible de gestión en granel de las empresas que manifestaron su interés es de 283.000 toneladas, cantidad que supone el 10% de las ventas a granel, cantidad insuficiente para la negociación (Olimerca 2020). Por otra parte, se está formalizando una cooperativa creada a raíz de almazaras privadas impulsado desde INFAOLIVA. El resultado de dicha asociación aún es pronto para valorarlo.

Envasadoras, refinadoras y Operadores

Las envasadoras constituyen otro eslabón del proceso industrial. Su actividad incluye, además de la introducción del aceite en recipientes aptos para la

comercialización tanto por su capacidad (no mayor de 5 litros para consumo doméstico y de 25 para industrias, hostelería e instituciones) como por el material del envase, el cupaje o mezcla de aceites de oliva vírgenes con refinados de orujo u oliva, con el fin de obtener el producto con las características deseadas.

Como se puede observar en la tabla 30, de la totalidad de envasadoras, la mayoría, un 39,7% se encuentran en sociedades cooperativas, en las que se localizan generalmente las de pequeño tamaño con capacidad de envasar exclusivamente para sus socios, aunque afortunadamente hay excepciones. También observamos que Andalucía pierde poco a poco el peso que tenían en la producción, en favor de otras comunidades como, por ejemplo, Cataluña o la Comunidad Valenciana.

TABLA 30. NÚMERO Y TIPOS DE ENVASADORAS POR COMUNIDADES Y PROVINCIAS

CCAA	COOP	SL	SA	SAT	CB	Empr. Ind.	SLU	SAU	SLL	OTROS	TOTAL
Andalucía	265	322	61	25	9	41	13	4	5	12	757
Almería	3	12	2	4	1	5	1			1	29
Cádiz	5	10	1			2					18
Córdoba	43	93	22	8	2	7	3	2	2	4	186
Granada	31	35	4	2	2	12	1	1		1	89
Huelva	14	5			1						20
Jaén	119	92	20	7	3	7	5		3	4	260
Málaga	24	34	1	1		7	2			1	70
Sevilla	26	41	11	3		1	1	1		1	85
Aragón	53	34	5	6		8				2	108
Huesca	13	13	1	2							29
Teruel	15	10	1	2		4				1	33
Zaragoza	25	11	3	2		4				1	46
Baleares	1	12	3	4		3					23
Castilla La Mancha	102	105	17	6	1	18	3	1		1	254
Albacete	13	17	2			8		1			41
Ciudad Real	33	33	4	1		3	1				75
Cuenca	11	11	2	1		1					26
Guadalajara		5		1		1					7
Toledo	45	39	9	3	1	5	2			1	105
Castilla y León	10	5		1		3	1			1	21
Ávila	7	2				1					10
Salamanca	2	1		1		1				1	6
Valladolid		1					1				2
Zamora	1	1				1					3
Cataluña	103	49	11	5	6	30	4	2		1	211
Barcelona	2	4	5			4	2				17
Girona	3	6	1			4	1				15
Lleida	35	16	3	1		8		2		1	66
Tarragona	63	23	2	4	6	14	1				113
Extremadura	52	46	3	1	4	20	1			1	128
Bazajoz	30	24	2	1	3	15	1			1	77
Cáceres	22	22	1		1	5					51
Galicia		2	1								3
Lugo		1									1
Orense		1									1

Pontevedra			1								1
Madrid	6	14	2	7							29
Murcia	8	22	1	1	1	12	1		2		48
Navarra	9	9	2								20
País Vasco	3					1				1	5
Alava	2					1				1	4
Vizcaya	1										1
La Rioja	10	7		2		4					23
C. Valenciana	85	32	3	8	3	8	6			2	147
Alicante	23	12		2		3	3			1	44
Castellón	28	8		4	2	1	1			1	45
Valencia	34	12	3	2	1	4	2				58
TOTAL	707	659	109	66	24	148	29	7	7	21	1.777

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AICA (2020).

En la campaña 2022-23 tal y como apunta el MAPA se puede observar en la tabla 31, de las 1.703 envasadoras presentes en España, la mayoría el 88,07% se encuentran en almazaras (1.500 envasadoras). Hay 203 envasadoras, que no están ligadas a una almazara, es decir que tienen dedicación exclusiva a esa actividad (MAPA, 2024 b).

En este proceso industrial, adquieren una importancia relevante las envasadoras con fórmula jurídica mercantil; industrias que, en general, no solo envasan aceites de oliva, como ocurre con las cooperativas, sino otros tipos de aceite vegetales comestibles. Se trata de grandes envasadoras que no solo abastecen el mercado nacional, sino que tienen en los mercados internacionales un volumen de negocio muy relevante (Parras y Mozas 2021).

El proceso de refinado consiste en corregir los defectos del producto (elevada acidez, olores y sabores no adecuados, incluso su color), con el fin de mejorarlo y/u homogeneizar sus cualidades organolépticas. Según la intensidad del defecto y los criterios del refinador se aplican procesos diferentes: refinación física o refinación química. La diferencia fundamental es el tratamiento de neutralización de los aceites a refinar. Los productos obtenidos en ambos casos no pueden ser objeto de consumo directo. Para ser consumidos directamente, deben mezclarse con aceite de oliva virgen apto para el consumo. De esta manera se obtienen el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva que son aptos para el consumo, una vez que estén debidamente envasados. El ministerio no ofrece información específica sobre las refinadoras en sus informes. Concretamente, sólo indica que 49 son grandes envasadoras que además tienen sus refinerías correspondientes (ver tabla 31).

TABLA 31. ENVASADORAS, GRANDES ENVASADORAS Y OPERADORES (CAMPAÑA 22-23)

Comunidad Autónoma	Provincia	Envasadoras		
		Con Almazara	Sin Almazara	Total
Andalucía	Almería	27	2	29
	Cádiz	19	4	23
	Córdoba	136	22	158
	Granada	76	5	81
	Huelva	19	1	20
	Jaén	225	32	257
	Málaga	58	10	68
	Sevilla	54	19	73
	Total	614	95	709
Aragón	Huesca	26	2	28
	Teruel	27		27
	Zaragoza	41	6	47
	Total	94	8	102

Baleares	Baleares	22	9	31
	Total	22	9	31
Castilla-La Mancha	Albacete	36	5	41
	Ciudad Real	69	9	78
	Cuenca	27	2	29
	Guadalajara	7		7
	Toledo	99	6	105
	Total	238	22	260
Castilla Y León	Ávila	10		10
	Salamanca	5	2	7
	Otras	3	3	6
	Total	18	5	23
Cataluña	Barcelona	11	6	17
	Girona	11		11
	Lleida	55	7	62
	Tarragona	82	15	97
	Total	159	28	187
Extremadura	Badajoz	75	3	78
	Cáceres	47	2	49
	Total	122	5	127
Galicia	Todas	2		2
	Total	2	0	2
Madrid	Madrid	21	4	25
	Total	21	4	25
Murcia	Murcia	41	4	45
	Total	41	4	45
Navarra	Navarra	17	2	19
	Total	17	2	19
País Vasco	Todas	4	1	5
	Total	4	1	5
La Rioja	La Rioja	22	3	25
	Total	22	3	25
Comunidad Valenciana	Alicante	40	5	45
	Castellón	41	1	42
	Valencia	45	11	56
	Total	126	17	143
Total		1.500	203	1.703
Grandes Envasadoras*				49
Operadores				63
Total Nacional				1.815

* El número de empresas consideradas como grandes envasadoras corresponde al número de instalaciones de estas más sus refinerías correspondientes.

Fuente: MAPA (2024 b).

Asimismo, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2024b), cuantifica en 63, los operadores, es decir son intermediarios que comercializan aceites envasados, pero no poseen envasadora.

En la tabla 32 se recogen las cifras de comercialización de aceites de oliva envasados en el mercado español durante los años 2022 y 2023. Como se observa, de las cinco primeras envasadoras que más venden en el mercado español ninguna tiene fórmula cooperativa, aunque la quinta Mercaoleo pertenece al grupo Dcoop que sí es cooperativo y ha avanzado un puesto respecto al año anterior. Oleoestepa SCA ocupa el sexto lugar.

Por otro lado, si analizamos la situación y evolución de los operadores jiennenses en los mercados de aceites envasados (nacional e internacionales), observamos que, en el mercado nacional, entre los 42 primeros operadores estarían las cooperativas jiennenses asociadas a

DCOOP -a través de Mercaóleo (puesto 4), Jaencoop (puesto 9=), Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L. (puesto 13 sube desde el puesto 22 el año anterior); Aires de Jaén (puesto 16 sube un puesto); Oleocampo (puesto 25 sube 3 puestos) Emilio Vallejo (puesto 29 se atrasa 15 puestos); y Coop. Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca (puesto 32 sube un puesto). Entre nuevos en el ranking Coop. Aceites Cazorla (puesto 37) Olior Porcuna, S.A. (puesto 42). Estas empresas, si excluimos a Mercaóleo de la que no tenemos volumen jiennense, vendieron en el mercado nacional más de 30.724 millones de litros, 3.539 millones de litros menos que en el año anterior (Cuadro I.5) (Alimarket, 2024).

TABLA 32. PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO EN EL MERCADO NACIONAL EN 2022 Y 2023 (PREV)

Nº	Empresa		2022	Prev 2023	Marcas
1	ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR) Dos Hermanas (SE)		59.185	60.200	La Española/Coosur/Guillén/Mil Olivas/Altivoliva/MDD
2	URZANTE, S.L.Tudela (NA)		45.000	47.500 (2)	MDD/Urzante/Palacio de Urzante
3	GRUPO YBARRA/MIGASA		51.100 (*)	42.700 (*)	
	GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L. (1)	Dos Hermanas (SE)	31.908	26.358	La Masía/Ybarra/5 Olivas
	CEXAC, S.L.	Plasencia (CC)	10.000 (*)	8.500 (*)	MDD/Cexac/Cexasol/Escarlata
	MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	Priego de Córdoba(CO)	5.500	4.500 (*)	Mueloliva/Minerva/Venta del Barón/Alianza
	OLEOSALGADO, S.A.	Getafe (M)	2.000 (*)	1.500 (*)	Rafael Salgado
	OLEOSANDÚA, S.L.	Ablitas (NA)	1.662	1.820	Sandúa/Maritxalar/Capricho Navarro/ Sol&Terra
4	MERCAÓLEO, S.L.	Antequera (MA)	35.439	37.200	MDD/Dcoop/Tierras Altas/Cordoliva
5	DEOLEO, S.A. (GRUPO)	Rivas Vacíamadrid (M)	40.193	30.006	Carbonell/Maestros de Hojiblanca/Giralda/Koipe
6	COOP. OLEOESTEPA	Estepa (SE)	22.500 (3)	22.000 (3)	Oleoestepa/Estepa Virgen/Egregio//MDD
7	F. FAIGES, S.L.	Tortosa (TA)	16.500	17.800(4)	MDD/Ábaco/Faiges/Bau/Gran Olivo/Euliva
8	ACEITES ABRIL, S.L.	Ourense	20.876	16.015(5)	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/ Agradoliva/Noroliva/Turoliva/Sabrourujo
9	COOP. JAENCOOP	Villanueva del Arzobispo (J)	19.479	15.694	Eminente/Jaencoop/Cazorliva/Olivar de Segura/Mar de Olivos/ Prólogo/Sapura/ Orode Génave/MDD
10	ACEITES MAEVA, S.L.	Escúzar (GR)	12.000 (*)	10.000 (*)	MDD/Maeva/MA
11	GRUPO BORGES (6)	Tárrega (L)	11.927	9.699 (6)	Borges/Capricho Andaluz/Star
12	ACEITES TOLEDO, S.A.	Los Yébenes (TO)	10.200 (7)	8.000 (*)	MDD/Dintel/Dehesa de Monreal/Olearia/ Olivier
13	ACEITES ORO BAILÉN GALGÓN 99, S.L.	Villanueva de laReina (J)	5.500 (*)	5.000 (*)	Casa Juncal/Oro Bailén/Casa del Agua/MDD
14	SOVENA ESPAÑA, S.A.	Brenes (SE)	21.276 (8)	4.833(8)	MDD/Soleada/Flor de Olivo/Fontoliva
15	ACEITES MÁLAGA, S.L.	Málaga	4.220	4.500 (*)	La Flor de Málaga/Sabor del Sur
16	AIRES DE JAÉN, S.L.	Jabalquinto (J)	4.100	4.320	Aldaluz/Genioliva
17	ACEITES DE LAS HERAS, S.L.	Utiel (V)	3.539	3.785	Adolsol/Dulcefrit
18	COREYSA, S.A.	Osuna (SE)	3.231	3.340 (9)	Capicua/Cortijo de Cobantes
19	COOP. EROSKI	Elorrio (BI)	3.250	3.250(10)	Olilán/Lanisol/Eroski

20	COOP. ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA	Carcabuey (CO)	3.000 (*)	2.800(*)	Almaoliva/Parqueoliva/Rincón de laSubbética
21	TORRES PATIÑO, S.A.	Córdoba	1.964	2.090	Patiño/ Verdaoliva/Torreoliva/Los Torres
22	IFFCO IBERIA, S.L.	Escúzar (GR)	1.999	2.038	Allegro/PEPE
23	COMPAÑÍA OLÉICOLA S. XXI, S.L.	Plasencia (BA)	2.500 (*)	2.000 (*)	La Chinata
24	COOP. NUESTRA SEÑORA DE LOSREMEDIOS DE IZNALLOZ	Iznalloz (GR)	2.000 (*)	2.000 (*)	Iznaoliva/Flor de Arana
25	COOP. OLEOCAMPO	Torredelcampo (J)	1.950	1.826	Esencia del Sur/Olivar Centenario/Oleocampo/Fruto del Sur
26	ACEITES MANZANO, S.A.	Beniel (MU)	2.250	1.813	Manzano/Bernal Romero/Arioliva/Manzumo
27	JOSÉ MORALES, S.L.	Algemesí (V)	2.200 (*)	1.800 (*)	Moralva/Verge Nostre/Gimnastic
28	ACEITES ALBERT, S.A.	Foios (Valencia)	1.915	1.602	Casalbert
29	EMILIO VALLEJO, S.A.	Torredonjime no (J)	620	1.500	Vallejo/Campiña del Olivar/Encinas deMontequinto
30	GRUPO FJ SÁNCHEZ	Sorbas (AL)	1.500 (*)	1.200 (*)	La Pedriza/Majaoliva/Molienda/ Bienservida
31	ACEITES CANOLIVA, S.L.	Baena (CO)	1.750	1.000	Canoliva/Camposur/MDD
32	COOP. AGRÍCOLA DE BAILÉN VIRGEN DE ZOCUECA	Bailén (J)	1.000 (*)	1.000 (*)	Picualia/María Bellido Olivar de Jaén
33	COOP. VIÑAOLIVA	Almandralejo (B)	1.000 (*)	1.000 (*)	Cortijero
34	HNOS. AYALA SOUSA, S.A.	Utrera (SE)	1.000 (*)	1.000 (*)	Alberto
35	MATEO, S.A.	Sabadell (B)	1.050	926	Manolete/Gota de Oro/Dulceoliva/Teoli
36	DISTRIB. ALIMEN. MALLORQUINA, S.A. (DIALMA)	Palma de Mall. (IB)	910	850(*)	Oli-Verjo/Antonio Mateu/Oli Caimari
37	COOP. ACEITES CAZORLA	Cazorla (J)	900	784	Cazorla
38	ACEITES ECHINAC, S.A.	Guadix (GR)	984	750	Echioliva/Dupere/Echinac/Echioro
39	SAGARRA BASCOMPTE, S.A.	Igualada (B)	800 (*)	700(*)	Saba 2,3 y 5 Estrellas
40	LA HACIENDA DE ISABEL, S.L.	Láchar (GR)	1.117	700	La Alquería de Zafra/Z el Chef Zafra/Gota de Ouro
41	COOP. SAN SEBASTIÁN (BENALÚA)	Benalúa de las Villas (GR)	511	600	Conde de Benalúa/Olivar del Sur/San Sebastián/Aceite de Oliva del Cosechero/Amarga y Pica
42	OLIOR PORCUNA, S.A.	Porcuna (JA)	nd	600	Olior/La Torre de Porcuna
(p) Previsión a diciembre. (*) Estimación. (n.d.) No disponible.MDD: Marcas de la distribución. (1) Integrado por OLEO MASÍA, S.A., ACEITES YBARRA, S.A. y PACKALIA, S.L. (2) 30.500 miles de litros correspondientes a aceite de oliva refinado. (3) Todo aceite de oliva virgen extra. (4) 14.000 miles de litros de aceite de oliva refinado. (5) 10.353 miles de litros correspondientes a aceite refinado. (6) Datos de los ejercicios 2021/2022 y 2022/2023 de BORGES BRANDED FOODS, S.L., BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS, S.A. (BAIEO) y CAPRICHIO ANDALUZ, S.L. De total de 2022/2023, un volumen de 4.656 miles de litros fue de aceite de oliva refinado y 4.850 miles de litros de producto virgen extra. (7) De ese volumen, 8.100 miles de litros correspondientes a aceite de oliva refinado. (8) De esos volúmenes, 17.290 miles de litros en 2022 y 3.235 miles de litros en 2023 correspondieron a aceite de oliva refinado. (9) El 65% comercializado en horeca. Del total, 2.140 miles de litros correspondientes a aceite de orujo de oliva. (10) Todo aceite de oliva refinado.					

Fuente: Alimarket (2024).

En los mercados internacionales, la presencia de los operadores jiennenses en el ranking de los que más venden (mercados de envasado), exceptuando a Mecaóleo, por las razones antes expuestas, se circunscribe a Aires de Jaén (puesto 13 se mantiene respecto al año anterior), Jaencoop SCA (puesto 14, sube 5 puestos respecto al año anterior), Emilio Vallejo (puesto 15, sube 3 puestos respecto al año anterior) y Aceites Guadalentín, S.L. (puesto 28, baja un puesto), con

unas ventas conjuntas, en el año 2023, de más de 15,30 millones de litros. (tabla 33) (Alimarket, 2024).

TABLA 33. PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITES DE OLIVA ENVASADOS (2022 Y PREVISIÓN DE 2023)

empresa	2022	Prev 2023	Marcas
1. SOVENA ESPAÑA, S.A.	86.046	69.553	Soleada/Flor de Olivo/Fontoliva
2. ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	78.900	66.780	La Española/Coosur/ Villa Blanca/Guillén/HaciendaGuzmán/Itálica
3 DEOLEO, S.A.	68.000 (*)	60.000 (*)	Carbonell/Hojiblanca/Bertolli/Elosúa/Figaro
4 MERCAÓLEO, S.L.	57.941	48.000	Dcoop/Cordoliva/Acorsa/Olivabella/Pompeian
5 GRUPO BORGES	45.004 (1)	42.247 (1)	Borges/Capricho Andaluz/Star
6 ACEITES MAEVA, S.L.	26.000 (*)	25.000 (*)	MDD/Maeva
7 URZANTE, S.L.	24.000	22.500	MDD/Urzante/Ondoliva
8 MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	19.200	19.000 (*)	Mueloliva/Minerva/ Venta del Barón/Alianza
9 ACEITES ABASA, S.A.	12.873	14.410	Abasa/Fragancia/Radiante/Campoliva/Miragalanes/Invasor
10. GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L.	15.276	12.203	La Masía/Ybarra/5 Olivas
11. F. FAIGES, S.L.	9.600	8.650	Ábaco/Bau/Faiges/Autran
12 ACEITES TOLEDO, S.A.	8.400	7.000 (*)	Dintel/Dehesa de Monreal/Olearia/Olivier
13 AIRES DE JAÉN, S.L.	6.000	6.700	Aldaluz/OBA/Finca Badenes/Genioliva/La Cartujana/ Oleomartos
14 COOP. JAENCOOP	3.980	4.202	Oro de Génave/Cazorliva/Olivar de Segura/Jaencoop
15 EMILIO VALLEJO, S.A.	3.773	3.500	Vallejo/Campiña del Olivar/Encinas de Montequinto
16 ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ, S.L.	3.420	3.422	García de la Cruz
17 TORRES Y RIBELLES, S.A. (TYRSA)	5.900	3.000	Betis/Triana/Macarena
18 OLIVITE EXPORT, S.L.	4.000	2.960	Ballester/Salat/Ambassador/Olinyó 1870
19 IFFCO IBERIA, S.L.	2.735	2.901	Allegro,/PEPE/Rahma/SanMarco/Musa
20. EUROALIMENT P.A.C., S.L.(GRUP PONS)	2.600 (*)	2.500 (*)	Pons/Mas Portell/Monumental/Rómulo
21. ACEITES ABRIL, S.A.	4.657	2.417	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/Turoliva/Sa brorujo
22 COOP. OLEOESTEPA	2.000	1.950	Oleoestepa/Maestro Oleario/Egregio/Estepa Virgen
23 ACEITES ALBERT, S.A.	2.530	1.760	Casalbert
24 TORRES PATIÑO, S.A.	1.324	1.456	Veraneo
25 ACEITES CANOLIVA, S.L.	3.500	1.400	Canoliva/Camposur
26 ACEITES DE LAS HERAS, S.L.	2.850	1.336	Sierra de Utiel/Olisan
27 OLEOSANDÚA, S.L.	752	1.060	Sandúa/Maritxalar/Capricho Navarro/Sol&Terra
28 ACEITES GUADALENTÍN, S.L.	950	900 (*)	Guadlay/Olimes/Oleoforum
29 ACEITES ECHINAC, S.A.	1.169	799	Echinac
30 EXIOM FOOD, S.L.	500 (*)	500 (*)	Bellina
31. NÚÑEZ DE PRADO OLIVAVIRGEN, S.L.	550	500	Núñez de Prado
Previsión a diciembre (*) Dato estimado			
(2) Datos de los ejercicios 2021/2022 y 2022/2023.			

Fuente: Alimarket (2024).

Extractoras

La actividad de las industrias extractoras consiste en la obtención de aceite de orujo de oliva crudo, a partir del orujo graso obtenido como subproducto en el proceso de generación de aceite de oliva virgen. Este subproducto (orujo o alpeorujo) contiene aún un porcentaje de materia grasa importante, que se extrae en estas empresas, ya sea por medios físicos (centrifugados) o químicos (disolventes). El producto final, aceite de orujo de oliva crudo, debe

ser objeto de refinado y mezcla con aceite de oliva virgen apto para el consumo para ser destinado al mercado, bajo la denominación de aceite de orujo de oliva. En España, en la campaña 22-23, están operativas 66 extractoras distribuidas según aparece en la tabla 34. Andalucía acapara a 42 de ellas lo que representa el (63,63%). Es normal que estas empresas se localicen cerca de las empresas que les suministran el orujo o alpeorujo, ya que, en caso contrario, el transporte haría inviable la rentabilidad de estas industrias. El aceite producido hasta el mes de mayo de 2024, muestra que el 19,29 % del total aceite de orujo producido (16.687,49 toneladas) se ha realizado con procedimientos físicos.

TABLA 34. EXTRACTORAS Y EXISTENCIAS DE ACEITE DE ORUJO CRUDO (EN TONELADAS)

Comunidad Autónoma	Extractoras	Datos	Existencias Iniciales		AOOC Producido		Salida De AOOC		Ajustes (*)		Existencias Finales	
			Físico	Químico	Físico	Químico	Físico	Químico	Físico	Químico	Físico	Químico
Andalucía	42	42	272,86	9.211,72	7.474,75	55.835,66	6.926,68	56.915,80	-0,44	1.032,80	820,49	9.164,38
Resto de Autonomías	24	24	922,88	6.479,35	9.212,74	13.979,95	7.154,40	12.987,00	-306,88	-539,60	2.674,34	6.932,70
Total Nacional	66	66	1.195,74	15.691,07	16.687,49	69.815,61	14.081,08	69.902,80	-307,32	493,20	3.494,83	16.097,08

Fuente: MAPA (2024 b).

1.2.3. Distribución y consumo

Para finalizar, según el MAPA (2024 a) el segmento de aceites de oliva cede cuota de mercado en volumen (69,0 % vs 52,9 % del mismo periodo del año anterior) hacía el aceite de girasol y de orujo, dos aceites que ganan intensidad de compra en un contexto de reducción de la demanda oleícola. En valor los aceites de oliva, aumentan su proporción en el mercado, pasa de representar el 80,4 % al 81,2 % a cierre de periodo (MAPA, 2024 a).

En relación a los canales de distribución y teniendo en cuenta exclusivamente los diferentes tipos de aceites de oliva, la evolución de noviembre de 2022 a noviembre de 2023 ha sido negativa, puesto que se ha vendido un 15,1% menos aceite que en la misma fecha el año anterior. En los supermercados y los autoservicios, lugares masivos en ventas, se han distribuido el 47,06% del total aceites de oliva, aunque esa distribución ha sido un 14,8% inferior a la misma fecha del año pasado. Sólo ha subido la comercialización de aceites de oliva en las tiendas tradicionales subiendo un 11,2%, pero que en términos absolutos, la diferencia ha sido muy baja de 512.000 litros (tabla 35).

TABLA 35. PESO Y % EVOLUCIÓN EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN (NOVIEMBRE 23)

	TAM noviembre 22 (en miles de l.)	TAM noviembre 23 (en miles de l.)	% evolución de 23 vs 22
Total España	341.762	290.232	-15,1
Hipermercados	93.469	78.042	-16,5
Super+Autos	160.350	136.590	-14,8
Discounts	32.288	26.289	-18,6
Tienda Tradicional	4.576	5.088	11,2
Otros Canales	51.078	44.223	-13,4

Fuente: MAPA (2024 a).

1.3. LA RENTABILIDAD DEL SECTOR A LO LARGO DE LA CADENA

El Ministerio de agricultura realizó el análisis de la cadena de valor de la campaña 20-21. Los datos aparecen en la figura 33.

FIGURA 33. CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA DE LA CAMPAÑA 20-21

3.2. ESTRUCTURA DE COSTES, PRECIOS PERCIBIDOS Y MÁRGENES NETOS



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023).

Las conclusiones del estudio fueron las siguientes

- Los costes de producción de un kg de AOVE son muy distintos en los seis tipos de olivar contemplados, oscilando entre 1,443 €/kg y 4,332 €/kg, para el OS y el OTNM, respectivamente, para un tamaño medio de explotación de 7,04 ha.
- La importancia de la mano de obra familiar en el OTNM es determinante para explicar su cultivo. Así, descontando la mano de obra familiar, el coste de explotación, para este modelo productivo, se sitúa en 1,676 €/kg.
- Los costes de producción están muy influidos por el volumen de la campaña, incrementándose a medida que la cosecha disminuye.
- Para futuros estudios de la cadena de valor del AOVE sería conveniente contar con la información relativa al tamaño medio de las parcelas en las que se dividen las explotaciones. La hipótesis de partida es que la parcelación aumenta considerablemente los costes de producción en la fase agraria.
- El coste de extracción fue de 0,312 €/kg, oscilando entre 0,153 €/kg y 0,406 €/kg.
- El coste de extracción está muy influenciado por el tamaño de la almazara, por el volumen de producción y, en la campaña 2020-2021, por el rendimiento industrial, 2,55 puntos porcentuales inferior al de la campaña anterior. Esto ha provocado que las almazaras hayan tenido que molturar más kg de aceituna (12,40% más) para conseguir los mismos kg de AOVE, con el consiguiente incremento de costes.

- La influencia del volumen de producción sobre el coste de extracción debería hacer pensar a los responsables de las almazaras sobre la conveniencia o no de molturar en una campaña corta o buscar alianzas estratégicas para la molturación o acuerdos con otras almazaras de la zona.
- El coste de envasado de AOVE fue de 0,514 €/kg, oscilando entre 0,293 €/kg y 1,589 €/kg.
- El coste de envasado de un PET de 1 litro varía sensiblemente en función del tamaño de la envasadora. Así, el coste de envasado de un kg de AOVE, en PET de 1 litro, fue de 0,445 €, oscilando entre 0,259 €/kg y 1,332 €/kg.
- El coste de envasado de una botella de ¾ de litro de AOVE se situó en 1,588 €/kg, oscilando entre 0,731 €/kg y 3,299 €/kg.
- Estos resultados debería hacer pensar a los responsables de las envasadoras pequeñas sobre la conveniencia o no de externalizar el proceso de envasado y/o buscar alianzas o fórmulas de integración para este proceso.
- El coste de distribución fue de 0,282 €/kg, oscilando entre 0,144 €/kg y 0,419 €/kg. Para el formato PET de 1 litro, el coste osciló entre 0,142 €/kg y 0,419 €/kg y para formato cristal, entre 0,177 €/kg y 0,419 €/kg.
- El precio medio de venta al público, sin IVA, fue de 3,666 €/kg, oscilando entre 3,394 €/kg - discounts- y 3,835 €/kg –hipermercados.
- En la fase agraria, el coste de explotación (2,520 €/kg) ha sido inferior al precio percibido por los olivereros (2,582 €/kg), de tal modo que éstos han obtenido un beneficio de 0,062 €/kg de AOVE.
- En la fase de primera transformación, los resultados arrojan un beneficio para las almazaras de 0,001 €/kg. Hay que insistir que en este resultado no se contemplan ningún otro tipo de ingreso que pueden obtener las almazaras: gestión de subproductos, subvenciones, etc. En futuros estudios convendría incorporar los posibles beneficios derivados de la gestión de subproductos.
- Los envasadores obtienen un beneficio de 0,206 €/kg de AOVE.
- Los distribuidores perdieron 0,231 €/kg. No obstante, el margen bruto (precio de venta-precio de compra) fue de 0,051 euros.

4. CONCLUSIONES

		min.	2020/2021	Max.
FASE AGRARIA	COSTE	1,443 €	2,520 €	4,332 €
	PRECIO PERC.	2,505 €	2,582 €	2,838 €
	MARGEN		0,062 €	
ALMAZARA	COSTE	0,153 €	0,312 €	0,406 €
	PRECIO PAGA.	2,505 €	2,582 €	2,838 €
	PRECIO PERC.	2,877 €	2,895 €	3,104 €
	MARGEN B.		0,313 €	
	MARGEN N.		0,001 €	
ENVASADORA	COSTE	0,293 €	0,514 €	1,589 €
	PRECIO PAGA.	2,877 €	2,895 €	3,104 €
	PRECIO PERC.	3,330 €	3,615 €	4,133 €
	MARGEN B.		0,720 €	
	MARGEN N.		0,206 €	
DISTRIBUCIÓN	COSTE	0,144 €	0,282 €	0,419 €
	PRECIO PAGA.	3,330 €	3,615 €	4,133 €
	PRECIO PERC.	3,394 €	3,666 €	3,835 €
	MARGEN B.		0,051 €	
	MARGEN N.		-0,231 €	

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023).

Y comparando las 3 últimas campañas obtenemos los siguientes resultados

	Campañas		
	2020/2021	2019/2020	2018/2019
	1.370.200 t	1.129.233 t	1.790.309 t
PRODUCCIÓN	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE
Costes			
Coste de producción del AOVE	2,520 €	2,757 €	2,013 €
Coste de extracción del AOVE	0,312 €	0,274 €	0,239 €
Coste de envasado	0,514 €	0,470 €	0,470 €
Coste de distribución	0,282 €	0,272 €	0,270 €
Precios	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE
Precio de venta olivarero	2,582 €	2,122 €	2,281 €
Precio de venta almazarero	2,895 €	2,116 €	2,510 €
Precio de venta envasador	3,615 €	3,086 €	3,167 €
Precio de venta al público	3,666 €	3,544 €	3,829 €
Margen neto o beneficio	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE	En €/kg AOVE
Margen del olivarero	0,062 €	- 0,635 €	0,268 €
Margen del almazarero	0,001 €	- 0,280 €	- 0,010 €
Margen del envasador	0,206 €	0,500 €	0,187 €
Margen del distribuidor	- 0,231 €	0,186 €	0,392 €

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023).

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA PARA ESTE TEMA

CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ, DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA (2024): *Informe anual de coyuntura del sector oleícola*, Caja Rural de Jaén, visto en: <https://www.catedraaceitesdejaen.com/category/publicaciones-y-divulgacion/informes/>
 WEB DEL CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI). <https://www.internationaloliveoil.org/>
 WEB DE LA AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS (AICA). <https://www.aica.gob.es/>



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 2:

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA Y LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

Autoras: Raquel Puentes Poyatos y María del Mar Velasco Gámez

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS



INTRODUCCIÓN

En este tema trataremos de comprender cómo se articula el sector oleícola a nivel empresarial. En primer lugar, veremos cuáles son las características que diferencian a una empresa de otro tipo de organizaciones, para a continuación comprender su modelo de gestión. En segundo lugar, se analizarán los principios que hacen de las empresas organizaciones responsables de sus impactos en la sociedad y en el medioambiente. Por último, se estudia la principal legislación en relación con la mejora de la competitividad del tejido empresarial oleícola.

Objetivos

- Conocer que es una empresa y tipos de empresas.
- Conocer los principios rectores de su administración o gestión.
- Identificar las características que han de cumplir las empresas para ser denominadas “Organizaciones Socialmente Responsables”
- Conocer la principal legislación del sector oleícola vinculada con su competitiva.

Contenidos

2.1. LA EMPRESA Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

- 2.1.1. Concepto, elementos y partes de la empresa
- 2.1.2- Tipología de empresas.
- 2.1.3- Propiedad, dirección y gobierno de la empresa.

2.2.- EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN GENERAL.

- 2.2.1 Concepto y principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- 2.2.2 Principales prácticas de RSC,
- 2.2.3 Beneficios de la RSC
- 2.2.4 Instrumentos de Comunicación e Información de la RSC.

2.3 LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

- 2.3.1 Ley del Olivar de Andalucía
- 2.3.2 Ley de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario.
- 2.3.3 Otra legislación de interés

2.4. BIBLIOGRAFÍA

2.5 LECTURA "Castillo de Canena"

¿Cómo estudiar este tema?

Material: Para estudiar este tema el alumno se servirá de la siguiente documentación:

1. Material docente con link a información de interés.
2. Minivídeos explicativos.
3. Lectura del Caso “Castillo de Canena”

Índice De Tablas

TABLA 1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN EL TAMAÑO	94
TABLA 2. TIPOLOGÍA DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA	96
TABLA 3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES	96
TABLA 4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: PERSONA FÍSICA Y SOCIEDADES MERCANTILES	96
TABLA 5. BENEFICIOS DE LA RSC PARA LAS ORGANIZACIONES	109
TABLA 6. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN RSC	110

Índice De Figuras

FIGURA 1. ORGANIZACIONES VINCULADAS CON EL SECTOR OLEÍCOLA.....	86
FIGURA 2. LA EMPRESA.....	86
FIGURA 3. LA EMPRESA: PROCESO DE ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA	87
FIGURA 4. LA EMPRESA Y SU ENTORNO	87
FIGURA 5. STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA	89
FIGURA 6. ESTRUCTURA DEL PATRIMONIO	91
FIGURA 7. SUBSISTEMAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.....	92
FIGURA 8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COOPERATIVA LOS PEDROCHES, SCA.....	93
FIGURA 9. ORGANIGRAMA CASTILLO DE LA LOMA, S.L	100
FIGURA 10. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES DE CAPITAL	101
FIGURA 11. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS.....	102
FIGURA 12. DIMENSIONES DE LA RSC	105
FIGURA 13. LA EMPRESA. ENFOQUE STAKEHOLDERS.....	106
FIGURA 14. DIMENSIONES DE LA RSC	107
FIGURA 15. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	108

Este tema ha sido elaborado por
Dra. Raquel Puentes Poyatos rpuentes@ujaen.es
Dra. María del Mar Velasco Gámez mvelasco@ujaen.es
Dra. María del Consuelo Ruíz Rodríguez mcruiz@ujaen.es

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA Y LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

2.1. LA EMPRESA Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

2.1.1. Concepto, elementos y partes de la empresa

En el mundo empresarial, cuando hablamos de organizaciones nos referimos a todo tipo de estructuras organizativas que se caracterizan por tres aspectos (Hernández, et. al, 2014):

- **Propósito definido:** Se concreta en uno o varios objetivos
- **Recursos humanos y materiales:** Las personas de la organización son las encargadas de fijar y alcanzar las metas utilizando una serie de recursos.
- **Estructura organizativa deliberada:** Emplean una serie de *métodos, reglas o procedimientos* que definen el comportamiento de sus miembros y, de este modo, se facilita la buena marcha de la organización para la consecución de sus fines.

Sobre la base de estos aspectos o características son diversas las definiciones que podemos encontrar de organización. Para Hellriegel (2001) una organización es un grupo estructurado de personas que trabajan en común en el cumplimiento de ciertas metas que los individuos no podrían alcanzar solos. Por su parte, Robbins y Coulter (2005) la define como una asociación deliberada de personas para cumplir una determinada finalidad.

Hemos de decir, que en función de la finalidad última por la que haya constituido una organización, distinguiremos entre organizaciones no lucrativas y organizaciones lucrativas.

- **Organizaciones no lucrativas:** Son aquellas cuyos fines no son económicos o de obtención de beneficios, sino fines de tipo social (medioambiental, político, cultural, sanitario, deportivos, etc). La finalidad de este tipo de organizaciones es prestar un servicio a sus socios y a la sociedad. En esta definición encuadramos a las ONGs, fundaciones, sindicatos, como por ejemplo: INFAOLIVA; COI; Fundación del Olivar y del Aceite, etc..
- **Organizaciones lucrativas:** Son aquellas organizaciones cuya finalidad última es obtener beneficios económicos, que pueden complementarse con otros beneficios más sociales. En este ámbito encuadramos a las empresas. Como ejemplo podemos citar a Olivarera los Pedroches, SCA; Deoleo,S.A; Castillo de Canena, S.L; etc...

Por lo tanto, según lo expuesto, no todas las organizaciones son consideradas empresas, desde un punto de vista económico-financiero o de ánimo de lucro, pero sí todas las empresas son organizaciones. Así lo que diferencia a una empresa de una organización es el objetivo de lucro establecido como objetivo primario empresarial. En la [figura 1](#) se presenta un ejemplo de organizaciones vinculadas con el sector oleícola.

FIGURA 1. ORGANIZACIONES VINCULADAS CON EL SECTOR OLEÍCOLA

- [INFAOLIVA \(Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva\)](#)
- [Interprofesional Del Aceite De Oliva Español](#)
- [AFE \(Almazaras Federadas de España\)](#)
- [ANIERAC \(Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles\)](#)
- [ASOLIVA \(Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva\)](#)
- [COI \(Consejo Oleícola Internacional\)](#)
- [Fundación Patrimonio Comunal Olivarero](#)
- [Fundación del Olivar y el Aceite](#)
- [COAG \(Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos\)](#)
- [Cooperativas Agro-alimentarias](#)
- [Olivarera Los Pedroches S.C.A](#)
- [Castillo de Canena, S.L](#)
- [DEOLEO. S.A](#)

Fuente: Elaboración Propia

En consecuencia, cuando hablamos de empresa, nos referimos a una organización en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales e inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura organizativa), para la obtención de bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios (objetivo de lucro) para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo (Hernández, et. al, 2014). Un ejemplo, puede verse en la figura 2 y 3.

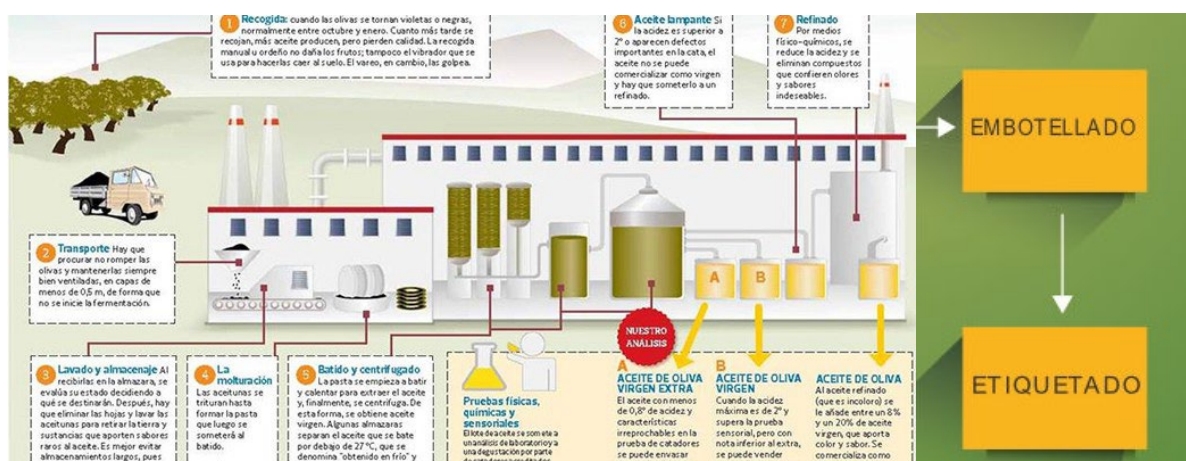
FIGURA 2. LA EMPRESA



Fuente: Bueno (2002)

Como veremos más adelante, esta definición clásica de empresa donde la única responsabilidad u objetivo empresarial es maximizar el beneficio para los propietarios o accionistas está siendo ampliamente criticada y adquiriendo cada vez más fuerza un nuevo paradigma o modelo de gestión empresarial, el enfoque stakeholders o de responsabilidad social corporativa (en adelante RSC).

FIGURA 3. LA EMPRESA: PROCESO DE ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA



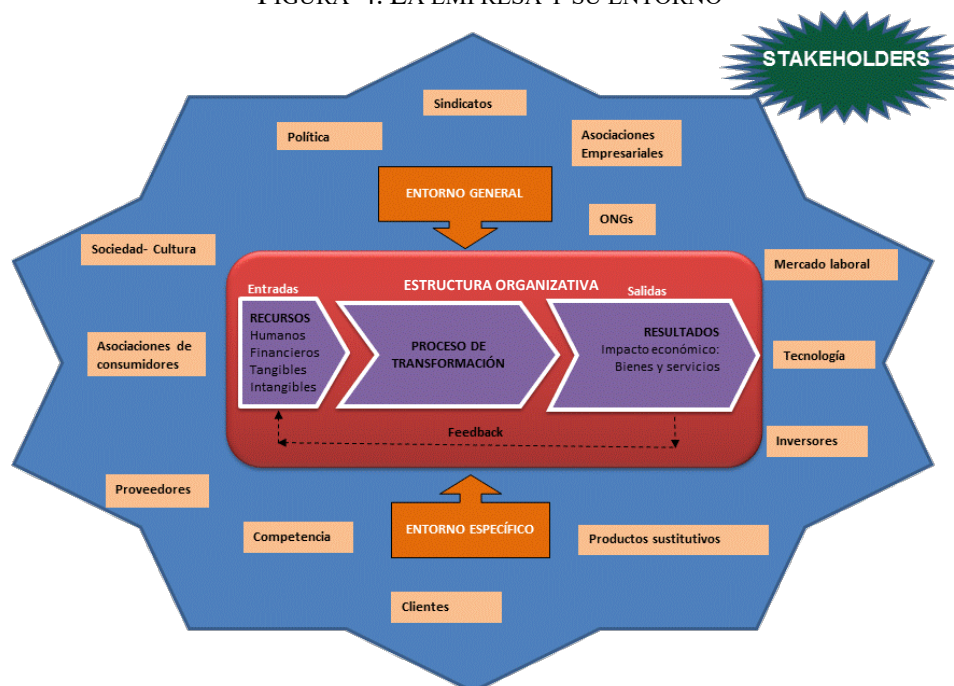
Fuente: Adaptado de OCU (2012)

Ejemplo: En el siguiente link https://www.olipe.com/Visita_virtual_molino puede realizarse una visita virtual a las instalaciones de la sociedad cooperativa Olivarera los Pedroche, SCA.

Entorno y Empresa

Profundizando en la definición de empresa, hemos de significar que la empresa no es un ente aislado o incomunicado, sino que se encuentra en continua interacción con la sociedad o entorno (figura 4). Siguiendo Mintzberg (1984) el entorno es definido por como todos aquellos factores que son ajenos a la empresa y que influyen o pueden llegar a influir en sus decisiones y resultados. En consecuencia, las empresas actúan bajo situaciones de riesgo, derivado de la incertidumbre que le genera el interactuar con su entorno para alcanzar sus objetivos.

FIGURA 4. LA EMPRESA Y SU ENTORNO



Fuente: Elaboración Propia

La globalización de los mercados, el crecimiento de la competencia internacional, la revolución tecnológica, la regulación nacional e internacional, las nuevas demandas sociales, etc., ha implicado que el entorno al que se enfrentan las empresas sea un entorno no estable o turbulento, caracterizado por ser un entorno complejo (múltiples implicados), dinámico (cambiante) y de elevada incertidumbre (difícil de anticipar). En este sentido, según la teoría de sistemas **la empresa es un sistema abierto** en la medida que interactúa con su entorno, presentando relaciones de intercambio con el mismo y viéndose afectada por él.

Siguiendo a Moyano et, al (2011) cuando hablamos de entorno hay que distinguir entre dos tipos de entorno:

- **Entorno general:** formado por aquellos elementos que afectan a todas las empresas de una sociedad y a todos los elementos que la componen. Nos referimos a todos los factores económicos, político-legales, socio-culturales y tecnológicos que delimitan el marco general en el que las empresas se van a desenvolver.
- **Entorno específico:** formado por los elementos que afectan directamente a una empresa o conjuntos de empresas del mismo sector de actividad, que compiten para cubrir las mismas necesidades con sus bienes y servicios. Por ejemplo, sector oleícola, sector industrial, sector agroalimentario, sector servicios, sector construcción, etc.. Por ejemplo, proveedores, clientes, competidores actuales, competidores potenciales y productos sustitutivos.

En este sentido, los grupos de interés o stakeholders juegan un papel clave en el entorno de las empresas, en la medida que como indica Freeman (1984) son “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”. Por otra parte, en el Marco Conceptual de la RSC de la AECA (2002) quedan presentados como “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras”.

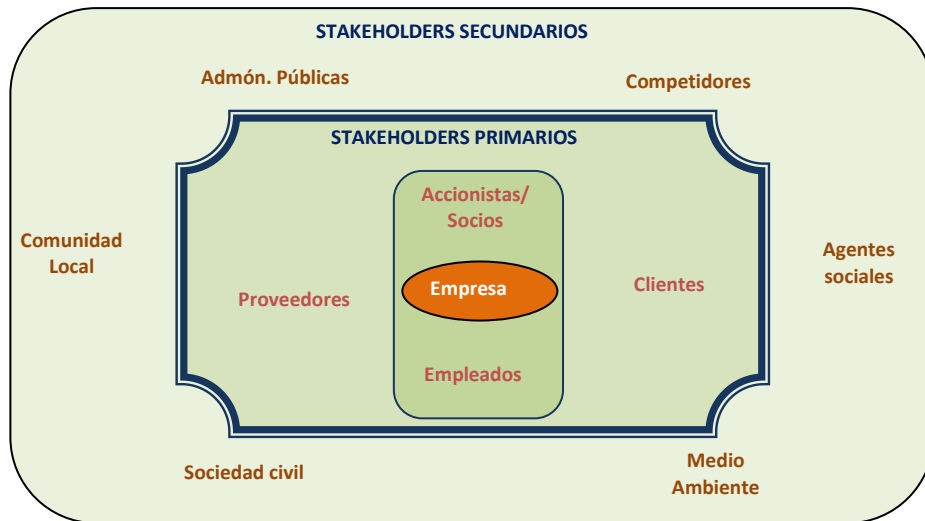
Existen múltiples criterios para clasificar a los stakeholders que se relacionan con las organizaciones, así atendiendo a su relación con la estructura organizativa de la organización podemos hablar de:

- a) **Stakeholders Internos:** son aquellos que pertenecen a la estructura interna de la organización. Estos son: *Empleados y Propietarios o accionistas*.
- b) **Stakeholders Externos:** son aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la organización. Aquí estarían *Clientes, Proveedores, Administraciones públicas, Competidores, Agentes sociales (ONGs), Comunidad local, Sociedad civil y Medio Ambiente*.

Por otra parte, en función de su afectación directa o indirecta por los objetivos y decisiones de la organización, se pueden clasificar en (figura 5):

- c) **Stakeholders Primarios:** Son aquellos con derechos legalmente establecidos en la organización. Estos son: *Empleados, Accionistas o propietarios, Clientes y Proveedores*.
- d) **Stakeholders Secundarios:** Son aquellos cuyos derechos sobre la organización se basan en normas morales o éticas, no así legales. Aquí estarían *Administraciones públicas, Competidores, Agentes sociales, Comunidad local, Sociedad civil y Medio Ambiente*.

FIGURA 5. STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras haber conceptualizado la definición de empresa, podemos decir que una empresa se caracteriza por:

- Disponer de recursos o factores productivos (entradas)
- Poseer una estructura organizativa y de dirección
- Desarrollar una actividad de producción o prestación de servicios
- Obtener bienes o servicios (salidas)
- Perseguir un objetivo de lucro
- Interactuar con su entorno o grupos de interés
- Actuar bajo situación de incertidumbre o riesgo

Elementos de la empresa

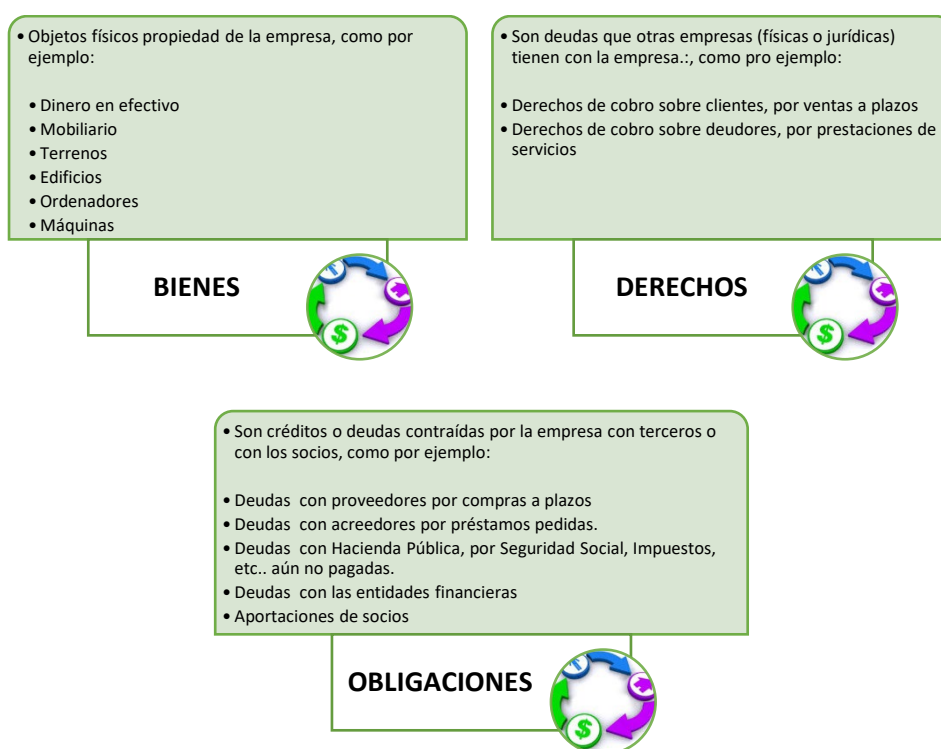
Como hemos visto anteriormente la empresa ha de contar con una serie de recursos que le permitan desarrollar su actividad. Además, los mismos tienen que estar adecuadamente organizados y dirigidos para que su actividad se desarrolle de manera eficaz y eficientemente.

En este sentido, podemos clasificar en tres los recursos con los que cuentan las empresas:

- A) **Recursos humanos:** Hace referencia a todas y cada una de las personas que trabajan en la organización, esto es, el personal de la misma, independientemente del nivel que ocupen dentro de la jerarquía organizativa. Estos se pueden clasificar en personal a nivel operativo, personal de línea media y personal directivo o de nivel estratégico.
- B) **Capital financiero:** Se hace referencia a los recursos económicos que dispone la empresa para realizar su actividad y abordar todas las inversiones necesarias.
- C) **Capital técnico:** Está formado por todos los recursos, materiales o inmateriales, en los que se ha invertido el capital financiero. Estos recursos, se pueden clasificar en:

- *Recursos Intangibles*: Tecnología (o derecho a usarla), software, etc. (AF: Inmovilizado inmaterial), Know-how, Imagen y reputación, Cultura de la empresa.
- *Recursos Tangibles*: Inversiones técnicas (AF: Inmovilizado material), Materiales y mercancías (AC).

El capital financiero y el capital técnico, conforma lo que en contabilidad se denomina “Patrimonio de la Empresa”, entendido como es el conjunto de bienes, derechos obligaciones pertenecientes a una empresa, los cuales constituyen los medios económicos y financieros, a través de los que la misma desarrolla su actividad empresarial. Por tanto el patrimonio está compuesto por elementos, de naturaleza distinta y función determinada, denominados elementos patrimoniales, los cuales funcionan coordinadamente para la obtención de una serie de objetivos. Entre dichos elementos podemos señalar:



Se puede observar que los mismos son heterogéneos entre sí. La contabilidad hará que los mismos sean homogéneos, al objeto de poder operar contablemente con ellos, valorándolos a una moneda común, que en éste caso es el euro (€).

En definitiva, en el patrimonio de la empresa se pueden distinguir dos dimensiones, económica y financiera (figura 6):

FIGURA 6. ESTRUCTURA DEL PATRIMONIO



Fuente: AA.VV

- **Estructura Económica:** La dimensión económica del patrimonio representa el conjunto de bienes propiedad de la empresa y derechos de ésta frente a terceros que en un momento determinado tiene la unidad económica.
- **Estructura Financiera:** La dimensión financiera del patrimonio está relacionada con los fondos o recursos de los que dispone la empresa en un momento determinado para desarrollar su actividad (para adquirir sus bienes y derechos). Éstos pueden ser fondos propios o ajenos. Los Fondos Propios son aquellos que provienen de las aportaciones de los socios, beneficios no distribuidos entre los socios, y los fondos ajenos son las obligaciones de pago, las deudas, contraídas por la empresa.

Ejemplo: En el siguiente link [<https://deoleo.com/shareholders/informacion-economica-financiera/>] se puede acceder a la Información económica y financiera de la empresa DEOLEO, S.A.

Partes de la empresa: Los Subsistemas funcionales de la empresa

La organización y dirección de los distintos elementos de la empresa requiere que dentro de la misma como sistema, haya diversos subsistemas que funcionando de forma coordinada organicen todos los elementos de la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos. Así los principales subsistemas funcionales de la empresa son los siguientes (figura 7):

FIGURA 7. SUBSISTEMAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA



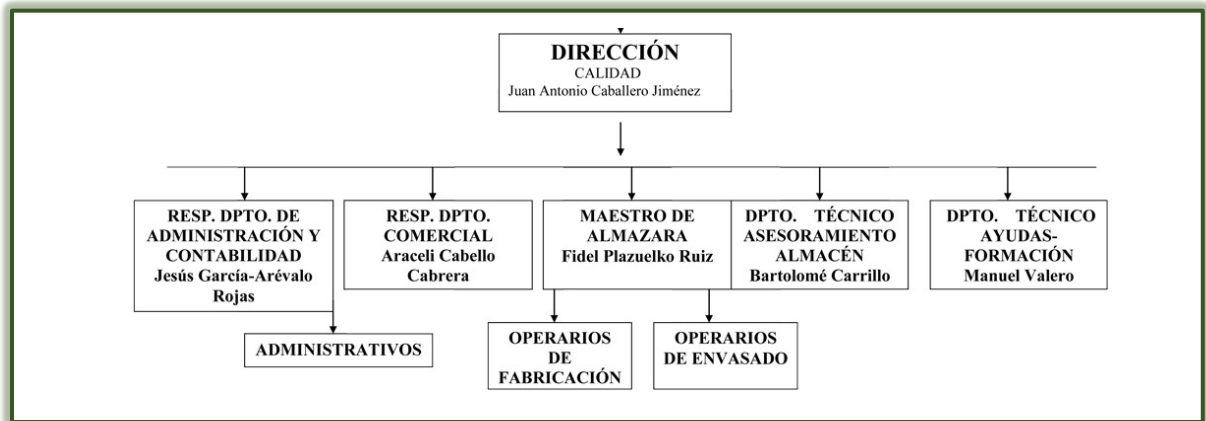
Fuente: Adaptado de Hernández (2014)

- a) **Subsistema de dirección o administración:** Encargado de las relaciones de la empresa con el sistema entorno y *de coordinar la actividad de los distintos sistemas funcionales*, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales. Desarrollará las funciones de: planificación, organización, dirección y control (establecimiento de objetivos, concreción de planes, diseño de la estructura, dirección del comportamiento humano y control de resultados)
- b) **Subsistema de aprovisionamiento:** Decisiones relativas a la compras de materias primas, materiales diversos y de su almacenamiento, hasta que se inicia la producción. Su importancia radica en el equilibrio entre la insuficiencia y el exceso en el suministro de materia prima.
- c) **Subsistema de producción:** Transformar materias primas en productos finales o servicios encaminados a satisfacer necesidades humanas. El reto de esta función debería ser elaborar los bienes o servicios siendo eficaz y eficiente y con el mínimo impacto medioambiental.
- d) **Subsistema comercial:** Analizar y conectar a la empresa con sus clientes. Principales decisiones: elaboración del plan de marketing mix (precio, diseño, formas y canales de distribución y estrategias de comunicación). Además, dentro de esta función es prioritario que la empresa construya, gestione y administre la comunidad online que se crea alrededor de su marca online, con el fin de mantener relaciones estables y duraderas con sus stakeholders.
- d) **Subsistema financiera:** Aprovisiona a la empresa con los recursos financieros que necesita para el desarrollo de su actividad y asesorar en la toma de decisiones sobre inversiones. elección de la fuente de financiación más adecuada y controlar el nivel de endeudamiento.
- f) **Subsistema de I+D+i:** Fomenta, analiza y lleva a cabo la investigación sobre materiales, procesos o productos en la empresa, con el fin de aplicarlos a productos o servicios que se puedan comercializar, cubriendo mejor las necesidades de los clientes.
- f) **Subsistema de recursos humanos:** Se ocupa de atraer, desarrollar, motivar y retener a las personas que trabajan en la empresa. Es considerada una función clave para la competitividad de la empresa.
- g) **Subsistema de responsabilidad social:** Se encarga de coordinar una gestión socialmente responsable en la empresa, implantando estrategias, políticas y procedimientos

orientados a contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

Por último indicar, que la existencia de más o menos subsistemas en la empresa está ligada al tamaño y complejidad de la misma. En la **figura 8** se presenta la estructura organizativa de la empresa Olivarera Los Pedroches, SCA., donde se pueden observar algunos de los subsistemas anteriormente citado.

FIGURA 8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COOPERATIVA LOS PEDROCHES, SCA



Fuente: Olivarera Los Pedroches, SCA (<https://www.olipe.com/>)

2.1.2. Tipología de empresas

Existen múltiples criterios para establecer una clasificación de empresas, nosotros realizaremos una doble clasificación, en primer lugar, según criterios económicos y, en segundo lugar, según criterios jurídicos.

Clasificación según criterios económicos

Según el sector de actividad

- 1) **Sector primario:** Sitúan los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados por el consumidor final o como materia prima de productos elaborados. Hablamos del sector agrícola, ganadero y pesquero. Aquí se encontrarían los agricultores de las explotaciones del sector oleícola.
- 2) **Sector secundario:** Transforman inputs en outputs, realizan una actividad productiva en sentido estricto. Se encontraría el sector minero, industrial y de la construcción. Aquí, podemos encuadrar a todas las organizaciones encargadas de la transformación de las materias primas obtenidas de las explotaciones oleícolas en productos transformados, como son el aceite de oliva o materiales reciclados.
- 3) **Sector terciario:** Se corresponde con las actividades de servicios, generalmente intangibles y no almacenables. Es el colectivo más heterogéneo y representa el mayor porcentaje de población activa ocupada. Podemos citar las actividades de transporte, Comunicaciones, Hostelería, Comerciales, Información, Sanidad, Peluquerías, actividades sociales, entre otros.

Según su tamaño

La Comisión Europea, en su Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003², propone la utilización de tres variables, para clasificar a las empresas en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas. Si bien, la Comisión Europea aprobó el pasado 17 de octubre de 2023 la Directiva Delegada (UE) 2023/2775, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en la que se propone tal y como se muestra en la tabla 1.

TABLA 1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN EL TAMAÑO

Tamaño	Nº trabajadores	Volumen de negocio anual en millones de €	Balance general anual en millones de € ³
Microempresa	0-9	Menos de 0.9	Menos de 0.45
Pequeña empresa	10-49	Entre 0.9 y 10	Entre 0.45 y 5
Mediana empresa	50-249	Entre 10 y 50	Entre 5 y 25
Gran empresa	Más de 249	Más de 50	Más de 25

Fuente: Comisión Europea, de 6 de Mayo de 2003 y de 17 de octubre de 2023

Para que una empresa pueda ser clasificada en una u otra categoría deberá cumplir el requisito del número de trabajadores y, además, alguno de los otros dos criterios (volumen de negocio o balance general).

El número de empresas existente en España, a 31 de diciembre de 2022, según el [Directorio Central de Empresas \(DIRCE\)](#), es de 3.207.580; de éstas, el 53.6% son empresas sin asalariados, el 28% tienen entre 1 y 2 asalariados, es decir, si se suman estos dos grupos, el 81,6% tenían dos o menos asalariados.

Clasificación según criterios jurídicos

Según propiedad del capital

1. **Empresas privadas.** Son aquellas cuyo capital es propiedad de particulares (personas individuales o bien personas jurídicas), según regula el derecho empresarial.
2. **Empresas públicas.** Son aquellas cuyo capital es propiedad total o parcial de la Administración Pública, pero siempre que éstas le permitan ejercer el control efectivo sobre la toma de decisiones.

Según su forma jurídica

1. **Personas físicas:** Es toda persona con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones.
2. **Personas jurídicas:** Es toda organización, no persona física, con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones, con personalidad propia independiente de sus propietarios o socios. Dentro de esta categoría se puede distinguir entre:

² En el Anexo I del [Reglamento \(UE\) nº 651/2014 de la Comisión](#) se ratifica esta clasificación. Por otro lado, la [Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo](#) de 26 de junio de 2013 sobre los estados financieros, define los tipos de empresas a nivel contable. La [Directiva Delegada \(UE\) 2023/2775](#), que modifica la [Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo](#).

³ El balance general anual hace referencia al valor de los principales activos de una empresa.

- A. **Sociedades mercantiles:** Una o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria para obtener lucro mediante actividades mercantiles. Requieren estar inscritas en el Registro Mercantil.
1. **Sociedades Personalistas:** Dan importancia a la identidad de cada uno de los socios, por lo que la entrada de un nuevo socio o la transmisión de esa condición debe ser aprobada por todos los socios. La administración recae en manos de los socios.
 2. **Sociedades Capitalistas:** Dan importancia a la aportación del capital y no a la identidad del socio y la administración puede estar en manos de no socios.
- B. **Sociedades mercantiles especiales:** Aunque también buscan obtener un lucro con su actividad tienen un carácter más social y de mayor participación del socio, buscando fomentar el desarrollo económico y social de áreas locales y regionales. Dan más importancia a la identidad de cada uno de los socios que al capital.

A continuación en la **tabla 2** se hace una recopilación de la tipología de empresas que podemos encontrar en el sector oleícola según sea su forma jurídica, persona física o persona jurídica. Por su parte, las tablas **tabla 3 y 4** se hace referencia a las características más significativas de los distintos tipos de empresa, en cuanto a la responsabilidad de los socios frente a terceros, número de socios y capital social necesario para su constitución. Para un mayor detalle sobre las características de cada una de ellas y su proceso de constitución puede verse en Plataforma PYME del Ministerio de Industria y Turismo (<https://plataformapyme.es/>).

La elección de la forma jurídica y tipo de empresa, dentro de cada clasificación, va a depender principalmente de los siguientes factores:

- **Responsabilidad de los socios frente a terceros:** Según sea ésta limitada al capital aportado o ilimitada, respondiendo con todos sus bienes
- **Número de socios necesarios para su constitución.**
- **Cuantía del capital social necesario para su constitución.**
- **Requisitos formales de constitución:** escritura de constitución, inscripción en registros oficiales, etc.
- **Obligaciones fiscales:** Hace referencia a la tipología de impuestos a los que queda sujeta (IRPF, IS, IVA,..).

TABLA 2. TIPOLOGÍA DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

PERSONA FÍSICA	
– Empresario Individual (Autónomo)	
– Emprendedor de Responsabilidad Limitada	
– Comunidad de Bienes	
– Sociedad Civil	
PERSONA JURÍDICA	
SOCIEDADES MERCANTILES	SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES
Sociedades Personalistas	• Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral
• Sociedad Colectiva	• Sociedad Anónima Laboral
• Sociedad Comanditaria Simple	• Sociedad Cooperativa (S.C)
Sociedades Capitalistas	• Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado
• Sociedad Anónima (S.A)	• Sociedad Agraria de Transformación
• Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)	• Sociedad de Garantía Recíproca
• ‘	• Entidades de Capital-Riesgo
• ‘	• Agrupación de Interés Económico
• Sociedad Comanditaria por acciones	• Sociedades Profesionales

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES

SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	Mínimo 1 euro *	Limitada
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad Cooperativa	SCPG: Mínimo 3 (2 LSCA) SCSG: 2 coopera.	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el C. Admón.	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada

* Hasta el año 2022 se exigía un capital social mínimo de 3.000 €.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: PERSONA FÍSICA Y SOCIEDADES MERCANTILES

PERSONA FÍSICA	Nº SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
PERSONA JURÍDICA			
SOCIEDADES MERCANTILES	Nº socios	Capital	Responsabilidad
SOCIEDADES PERSONALISTAS			
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
SOCIEDADES CAPITALISTAS			
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Ilimitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 1 euro *	Limitada al capital aportado
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada

* Hasta el año 2022 se exigía un capital social mínimo de 3.000 €.

Fuente: Elaboración propia

Las sociedades de capital, anónimas y limitadas, son la forma jurídica más común y general para dar soporte a una actividad empresarial. Sin embargo, en el sector oleícola el mayor porcentaje de organizaciones adoptan la forma jurídica de sociedades cooperativas de primer o segundo grado.

Veamos la definición de cada una de éstas.

- **Sociedad Anónima:** Sociedad de carácter capitalista por excelencia y adoptada por las grandes empresas. Está formada por un capital social dividido en acciones y cuyos socios o accionistas no responderán personalmente de las deudas sociales. Para su constitución es necesario un mínimo de un socio y un capital social de 60.000 €.
- **Sociedad de Responsabilidad limitada:** Sociedad cuyo capital social está dividido en participaciones sociales, iguales y acumulables, que no pueden denominarse acciones, ya que existen restricciones a su libre transmisión. Sus socios tienen responsabilidad limitada a las aportaciones realizadas, por lo que no responderán personalmente de las deudas sociales. Para su constitución es necesario un mínimo de un socio y un capital social 3.000 €.

Ley de Sociedades de Capital fijaba un capital social mínimo necesario para constituir sociedades de responsabilidad limitada de 3.000 €. Actualmente la Ley de Sociedades de Capital, modificada por la Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, fija el capital social mínimo necesario para constituir sociedades de responsabilidad limitada en 1 euro. El objetivo de este requisito ha sido agilizar la constitución de empresas.

- **Sociedad Cooperativa:** Es una asociación de personas físicas y/o jurídicas con intereses y necesidades comunes, que desarrollan una determinada actividad empresarial de forma democrática, solidaria y responsable con la comunidad. Sus miembros, además de participar en el capital, lo hacen también en la actividad societaria prestando su trabajo, satisfaciendo su consumo o valiéndose de sus servicios para añadir valor a su propia actividad empresarial. No existe un capital social mínimo legal para su constitución. Estas pueden ser de dos tipos:
 - *Sociedades cooperativas de primer grado:* El número mínimo de socios para fundar una cooperativa será de 3 socios (o 2 socios según la LSCA). Podrá ser socio de una sociedad cooperativa toda persona física o jurídica, pública o privada.
 - *Sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado:* Son sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado las que agrupan, al menos, a dos sociedades cooperativas de grado inmediatamente inferior.

Aunque las sociedades anónimas o limitadas y las sociedades cooperativas tengan analogías de comportamiento y un objetivo esencialmente común, las sociedades cooperativas son consideradas como empresas especiales y se ubicarían dentro de lo que se denomina “Economía Social” en la medida que realizan su función económico-social al servicio del socio y de la comunidad bajo unas reglas de ética empresarial exclusivas: “Los Principios Cooperativos”⁴.

Para Barea y Monzón (2002) la Economía Social está formada por “El conjunto de empresas privadas que actúan en el mercado con la finalidad de producir bienes y servicios, asegurar o financiar, y en las que la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital aportado por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La Economía Social también incluye a las instituciones sin fines de lucro que son productores no de mercados privados al servicio de los hogares, no controlados por la administración y que producen servicios no destinados a la venta para determinados grupos de hogares, procediendo sus recursos principales de contribuciones voluntarias ...”.

Según esta concepción bajo la realidad de la Economía Social tendría que incluirse además del fenómeno estrictamente cooperativo, el fenómeno del movimiento asociativo organizado bajo sus múltiples formas (asociaciones, fundaciones, clubes, partidos políticos, sindicatos, etc..). Siendo, no obstante, tal y como indica Monzón Campos (2000, 5) “... el eje

⁴ Los Principios Cooperativos reformulados por la ACI en el Congreso de Manchester de 23 de septiembre 1995 son los siguientes: 1. Principio de adhesión voluntaria y abierta; 2. Principio de gestión democrática por parte de los socios; 3. Principio de participación económica de los socios; 4. Principio de autonomía e independencia; 5. Principio de educación, formación e información; 6. Principio de cooperación entre cooperativas; y 7. Principio del interés por la comunidad.

Por su parte la Ley de Cooperativas Andaluzas publicada en el año 2011 incluye 3 nuevos principios: a) Fomento del empleo estable y de calidad, con singular incidencia en la conciliación de la vida laboral y familiar, b) Igualdad de género, con carácter transversal al resto de principios, c) Sostenibilidad empresarial y medioambiental.

vertebrador de la Economía Social: la cooperativa, es más que ningún otro tipo de empresa, quien mejor representa al sector empresarial de la Economía Social.”

Por último indicar que con independencia de la forma jurídica elegida, toda empresa puede ser calificada como Empresa Familiar. Según Gallo (1995) define la empresa familiar como “aquella en la que los miembros de una misma familia tienen una participación suficiente en el capital para dominar las decisiones propias del órgano de representación de propietarios, tenga éste carácter formal o legal o, por el contrario, sea de naturaleza informal, y en la que, además, exista el deseo o la voluntad de continuidad del negocio en manos de la siguiente generación familiar”.

De esta definición podemos destacar que las características para considerar que una empresa sea familiar son:

- Que una o más familias tengan una participación importante del capital social (Propiedad)
- Que la familia ejerza el control de la empresa (Control)
- Que algún miembro de la familia participe en la gestión de la empresa (Gestión)
- Que exista una vocación de continuidad y permanencia en la propiedad y gestión de la misma, incorporando a las siguientes generaciones (Continuidad)

2.1.3. Propiedad, dirección y gobierno de la empresa

Una vez que hemos definido el concepto de empresa es necesario hacernos dos preguntas:

- 1) ¿Quiénes son los propietarios de una empresa?
- 2) ¿Los que dirigen y gobiernan la empresa son los propietarios?

Para contestar a estas dos cuestiones es necesario distinguir los conceptos siguientes:

- ❖ **Propiedad:** Corresponde a las personas que poseen la titularidad de la empresa, que aporta su capital.
- ❖ **Dirección:** La ejerce la persona o personas con autoridad para fijar los objetivos y tomar las decisiones oportunas para alcanzarlos, que puede ser o no propietario.

La dirección es la que lleva a cabo cuatro funciones principales de administración:

- **Planifica:** Fija los objetivos generales de la empresa y de los cursos de acción para lograrlos.
- **Organiza:** Diseña de la estructura organizativa adecuada para lograr los objetivos.
- **Dirige:** Dirige, lidera y motiva a los individuos para conseguir que orienten su comportamiento hacia el logro de los objetivos de la organización
- **Controla:** Compara los resultados reales con lo planificado, analiza las desviaciones y toma medidas correctoras cuando sean precisas

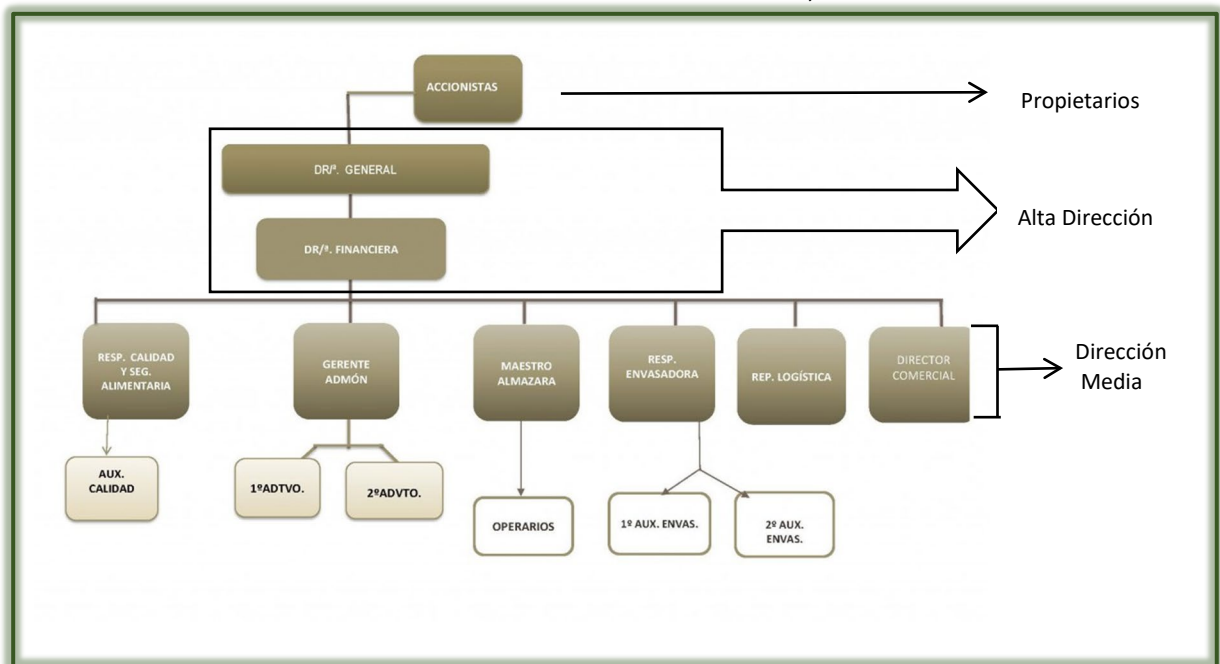
- ❖ **Empresario:** Es el propietario que, además de aportar su capital, lleva a cabo la dirección y gestión de la empresa.

Por lo tanto, podemos decir que la Dirección de una empresa puede o no ser llevada por el propietario de ésta, y conforme las empresas crecen, tanto en propietarios como en dimensiones de empleados e infraestructuras, la Dirección y la Propiedad no recaen en la misma persona, haciéndose la Dirección más profesionalizada y pudiéndose ejercer por varias personas. En este sentido, podemos distinguir dos niveles de dirección (**figura 9**):

- **Alta dirección:** Está compuesta por personas que tienen una responsabilidad general sobre la empresa, entre ellos se encuentra el Director General. Son los máximos responsables en la fijación de objetivos a largo plazo y diseño de las grandes líneas de actuación. Ámbito de actuación: La empresa.
- **Dirección media:** Está compuesta por directivos que están entre la alta dirección y los empleados. Su ámbito de actuación es un subsistema o una unidad pequeña. Entre ellos se encuentran los jefes de departamento, director de fábrica, director financiero, supervisores, etc...

En aquellas empresas en las que Propiedad y Dirección no coincidan pueden surgir problemas derivados de la divergencia de intereses u objetivos entre los propietarios y la dirección. Los directivos pueden involucrarse en algunas actividades que no conducen a la consecución de los objetivos de los propietarios, y es por ello que se hace necesaria la implantación de un conjunto de mecanismos con el fin de asegurar el buen comportamiento de los directivos a favor de los propietarios de la empresa. Surge así lo que se denomina **Gobierno de la Empresa o Gobierno corporativo**.

FIGURA 9. ORGANIGRAMA CASTILLO DE LA LOMA, S.L



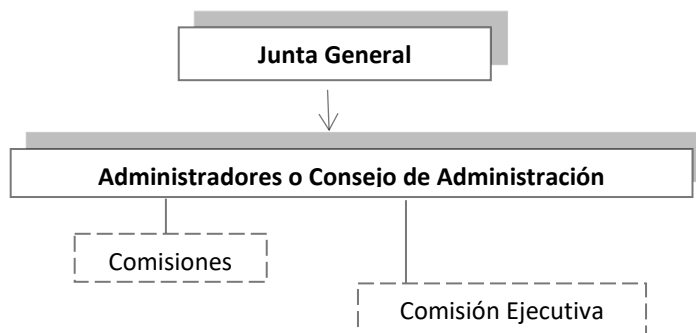
Fuente: Página web Castillo de Canena

El gobierno corporativo, se fundamenta en los órganos sociales y está formado por aquellas personas encargadas de supervisar el comportamiento de los directivos y de asegurar la supervivencia de la empresa. Este gobierno es diferente entre las sociedades de capital y las sociedades cooperativas, en la medida que las sociedades cooperativas es una forma jurídica societaria que presenta ciertas singularidades al regirse por los principios cooperativos, que hace que tengan un marco legal específico el cuál se estudiara en el próximo tema.

En las sociedades de capital, y, en concreto, en las *Sociedades Anónimas o de Responsabilidad Limitada* (figura 10), el principal órgano de gobierno es la *Junta General*, formada por los accionistas o socios de la empresa, los cuales tiene derecho a asistencia y voto de forma proporcional a su participación en el capital social de la empresa, es decir, dependiendo del número de acciones o participaciones sociales de las que sea titular. Es el órgano donde se deciden las grandes líneas de actuación de la compañía, como puede ser: adquisición de determinados bienes, modificación de capital social y estatutos o elección de los administradores. Para agilizar el funcionamiento de la empresa la Junta delega la dirección en una o varias personas, los administradores o Consejo de Administración, que se encontrará bajo la supervisión de la Junta General.

El *Consejo de Administración* es el órgano colegiado, encargado de representar a la sociedad y de desempeñar las funciones ejecutivas o directivas encaminadas al logro de los objetivos de la empresa. Está formado por un mínimo de tres miembros que se denominan consejeros: Presidente, Secretario y Vocal. Al objeto de agilizar la administración ordinaria suele delegar la dirección en un órgano más reducido, como puede ser una Comisión delegada o ejecutiva, o en una o dos personas que dirigen el día a día de la empresa, y que suelen recibir la calificación de 1er Ejecutivo (Consejero Delegado), CEO (*chief executive officer*) o Director General. Este equipo directivo deberá de dar cuentas de su actuación al Consejo de Administración. Lo habitual es que los cargos de Presidente del CA, Consejero Delegado y Director General recaigan en la misma persona.

FIGURA 10. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES DE CAPITAL



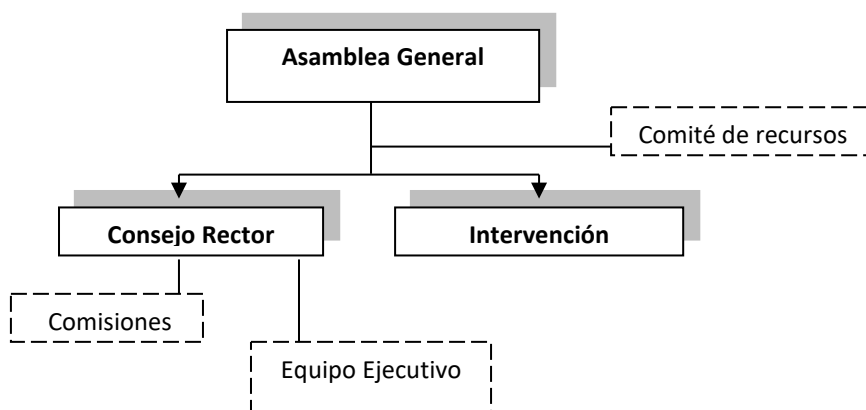
Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo: En el siguiente link [<https://deoleo.com/shareholders/gobierno-corporativo/>] puede verse información sobre el Gobierno Corporativo de la empresa DEOLEO, S:A. Con especial interés en el consejo de Administración y en el [Informe de Buen Gobierno Corporativo](#).

Por su parte, en las *Sociedades Cooperativas* (figura11) el principal órgano de gobierno es la *Asamblea General*, órgano colegiado formado por todos los socios, y que por el principio de gestión democrática que se rige en este tipo de sociedades, todos los socios tienen derecho de asistencia y voto, aplicándose el principio de “un socio un voto”. Sus funciones son similares a la Junta General, y al igual que ésta, para agilizar su funcionamiento suele delegar la dirección

de la sociedad en una o varias personas, los administradores o **Consejo Rector**. El Consejo Rector, se encontrará bajo la supervisión de la Asamblea General y será el encargado del gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa. Al igual que ocurre con las sociedades anónimas o limitadas, en las sociedades cooperativas de gran tamaño la administración ordinaria se suele delegar a un órgano más reducido, como puede ser una Comisión delegada o ejecutiva., o en una o dos personas que dirigen el día a día de la empresa.

FIGURA 11. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo: En el siguiente link https://www.olipe.com/estructura_cooperativa_olivarera puede verse información sobre el Gobierno Corporativo de la empresa Olivarera Los Pedroches, S.CA.

Por último indicar que, el gobierno corporativo se ha convertido en los últimos años en un indicador clave de la buena gestión y responsabilidad social de las empresas. Esta importancia se ha hecho máxima a partir de los escándalos financieros acaecidos en los últimos años que han puesto en entredicho su efectividad y, en especial, la del Consejo de Administración, como órgano de supervisión y control, lo que ha llevado a una pérdida de confianza en los mercados financieros. Ante esta situación se han publicado una multitud de Códigos de buen gobierno entendidos como “un conjunto de recomendaciones acerca de la apropiada estructura de los órganos de gobierno y del adecuado comportamiento de los miembros de esos órganos” (Aguilera y Cuervo, 2004).

En este sentido, son cuatro los Códigos de buen gobierno publicados hasta el momento en España: el Código Olivencia en 1998, al que le siguió el Código Aldama en 2003, el Código Unificado de buen gobierno en 2006 y el Código de Buen Gobierno de las Sociedad Cotizadas o Código Rodríguez en febrero 2015. Estos códigos recogen un conjunto de recomendaciones voluntarias, vinculadas con la Junta General y el Consejo de Administración, para tener un buen gobierno corporativo. Entre estas recomendaciones cabe destacar:

- *Tamaño del Consejo:* Entre 5-15 miembros
- *Presencia femenina en el Consejo:* Igualdad de consejeros masculinos y femeninos.
- *Presidencia:* Separación de la Presidencia del Consejo y de la Dirección General.
- *Retribución consejeros:* Transparencia en las retribuciones de los miembros del Consejo.

Todas las recomendaciones se han formulado sobre la base de una estructura orgánica ajustada a las sociedades capitalistas, en la medida que las sociedades cotizadas tienen la obligación de presentar un Informe Anual de Gobierno Corporativo.

2.2. EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN GENERAL

En las últimas décadas la sociedad ha experimentado un gran desarrollo, entendido tanto como un proceso de crecimiento económico (desarrollo económico) (Todaro, 2006) como un proceso de expansión de las libertades humanas (desarrollo social), donde las personas (sociedad civil) son vistas como agentes activamente involucrados en la construcción de su propio destino y no solamente son receptores pasivos del desarrollo económico (Sen, 1999).

La gran crisis mundial iniciada en 2008 y, que actualmente seguimos sufriendo, ha puesto al descubierto las malas prácticas y actitudes poco responsables empleadas a lo largo de este desarrollo económico, tanto por organizaciones, empresas, inversores, administración, etc. Muchos intelectuales la han calificado como crisis de valores, entendiendo como tales aquellos que conllevan a buenas prácticas y acciones, como son el respeto, la solidaridad, la honestidad, la integridad, la transparencia y la responsabilidad.

Estamos asistiendo a un cambio de valores en la sociedad, aflorando nuevas demandas sociales, donde los principios de ética y responsabilidad ganan un creciente protagonismo. Así, los problemas de sobrecalentamiento de la Tierra, deshielo de los polos, sobreexplotación de los recursos naturales, contaminación del medioambiente, situaciones de explotación laboral y la desigualdad entre países ricos y países pobres, entre otros, han producido un gran interés en la sociedad por los impactos sociales y medioambientales que se tiene en el entorno a nivel glocal, es decir, local y global.

La sociedad es cada vez más exigente con el proceder de las empresas u organizaciones y demandan una responsabilidad empresarial más allá del aspecto económico, que considere sus impactos sociales y medioambientales, es decir, que asuman su **Responsabilidad Social como organización o Responsabilidad Social Corporativa** (en adelante RSC).

2.2.1. Concepto y principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El interés por la RSC ha sido puesto de manifiesto por numerosos organismos, gubernamentales y no gubernamentales, como la ONU, la OCDE, la OIT, la Comisión Europea, el Institute of Social and Ethical AccountAbility, la Global Reporting Initiative, la International Organization for Standardization, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, entre otros, que han provocado que el concepto de RSC pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso para las organizaciones.

En este sentido, muchas organizaciones han relacionado el término RSC con el de patrocinio de eventos, el mecenazgo, las donaciones a fondo perdido, etc., asociando dichas acciones a la obtención de beneficios en términos económicos o de ventaja competitiva. La RSC así entendida es utilizada en un sentido filantrópico, concepto que dista mucho de su verdadero significado.

Por otro lado, su concepto de RSC se ha equiparado en numerosas ocasiones a los términos de sostenibilidad⁵, desarrollo sostenible⁶ y ética empresarial⁷, y aunque tales conceptos no son sinónimos, todos ellos están interrelacionados. La RSC abarca estos términos y va más allá, intentando interiorizar tales principios en la planificación estratégica de las organizaciones y en las operaciones cotidianas de éstas.

La World Business Council on Sustainable Development (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) (WBCSD) (2002) la define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

A nivel Europeo la Cumbre de Lisboa de 2000 hizo hincapié en la importancia de la RSC para la consecución del nuevo objetivo estratégico “...crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Con la publicación en 2001 del Libro Verde: Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad social de las empresas (CEE, 2001) la RSC quedó ya concretada como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

A pesar de que no existe una definición única, sí existe un acuerdo general de todas las organizaciones sobre la RSC, entendiendo que ésta:

1. **Implica una triple responsabilidad:** económica, social y medioambiental, las cuales se encuentran interrelacionadas entre sí (figura 12).

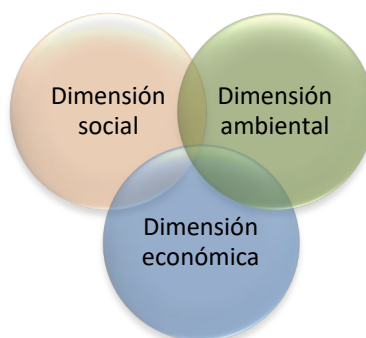
- ❖ **Responsabilidad económica:** Desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la creación de valor económico para sus grupos de interés o stakeholders, mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo: maximizar los dividendos de los accionistas, maximizar la retribución de sus empleados, establecer precios justos para sus clientes, realizar aportaciones económicas para actuaciones de interés, etc..
- ❖ **Responsabilidad social:** Desde un punto de vista social las organizaciones tienen que contribuir al bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad en la que opera, cubriendo las necesidades de éstos. Por ejemplo: mediante la generación de empleo, participando en actos y eventos socioculturales, igualdad de oportunidades, etc..
- ❖ **Responsabilidad medioambiental:** Las organizaciones han de evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel global. Habrá que considerar este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos.

⁵ Gestión orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo que ocasiona o puede ocasionar la actividad de la empresa.

⁶ Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades

⁷ Es el estudio y aplicación de la moral al mundo de la empresa. Comprende el conjunto de valores, normas y providencias que vinculan a sus miembros en forma de ideales compartidos y obligaciones, en torno a lo que es bueno y malo, a lo que es correcto e incorrecto

FIGURA 12. DIMENSIONES DE LA RSC

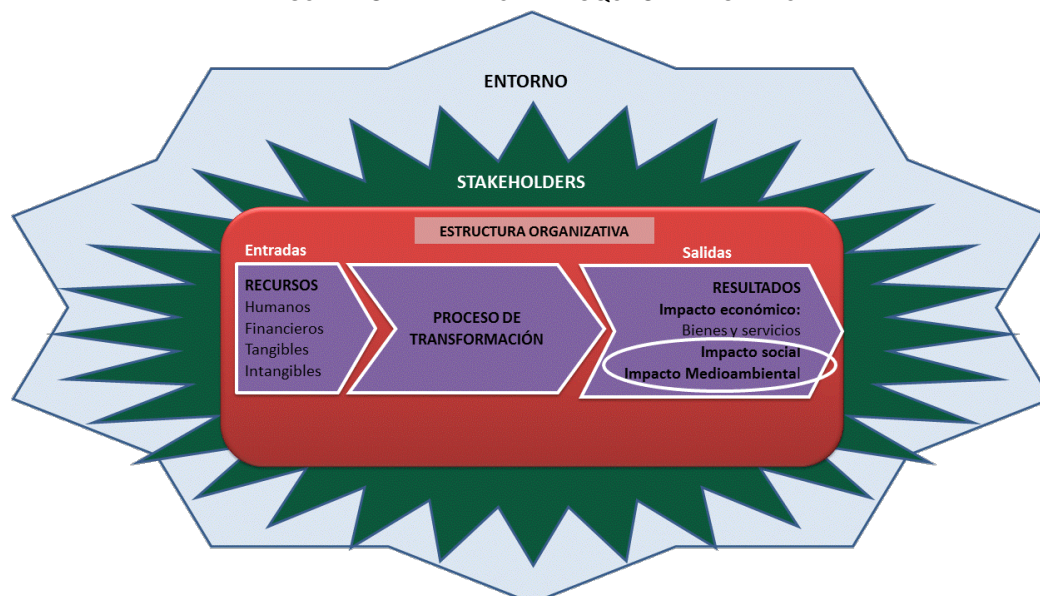


Fuente: Elaboración propia

2. Va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las organizaciones.
3. Se extiende a todas las operaciones donde quiera que desarrollen su actividad, de forma directa o mediante subcontratación.
4. Es Voluntaria.

La RSC se configura como un nuevo modo de gestión empresarial, pasando de una gestión clásica, donde la única responsabilidad social de las empresas es maximizar el beneficio para sus propietarios o accionistas, modelo económico o enfoque shareholders (Friedman, 1962, 1970), a una gestión empresarial de tipo socio-económica o enfoque stakeholders (Freeman, 1984; Carroll, 1991) según el cual, el objetivo último de la empresa es crear valor para la sociedad en su conjunto y, en especial, para todos sus grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes, público en general, medioambiente, etc.). Sobre la base de esta conceptualización, la empresa tendrá un triple objetivo, finalidad, impacto o responsabilidad: económico, social y medioambiental (figura 13):

FIGURA 13. LA EMPRESA. ENFOQUE STAKEHOLDERS



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, aunque existencia de una pluralidad de definiciones, normas, o recomendaciones (Global Compact, Líneas directrices de la OCDE, Declaraciones de la OIT, Libro Verde, AA1000, SA-8000, Guía GRI3, SGE21, PNE165010, Marco Conceptual de la RSC (AECA), ISO26000), podemos concretar que los **principios** o elementos que caracterizan a las organizaciones socialmente responsable en términos generales son:

1. Cumplimento de la legislación a nivel nacional e internacional.
2. Ética empresarial.
3. Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés o partes interesadas.
4. Equilibrio económico, social y medioambiental.
5. Transparencia de información.

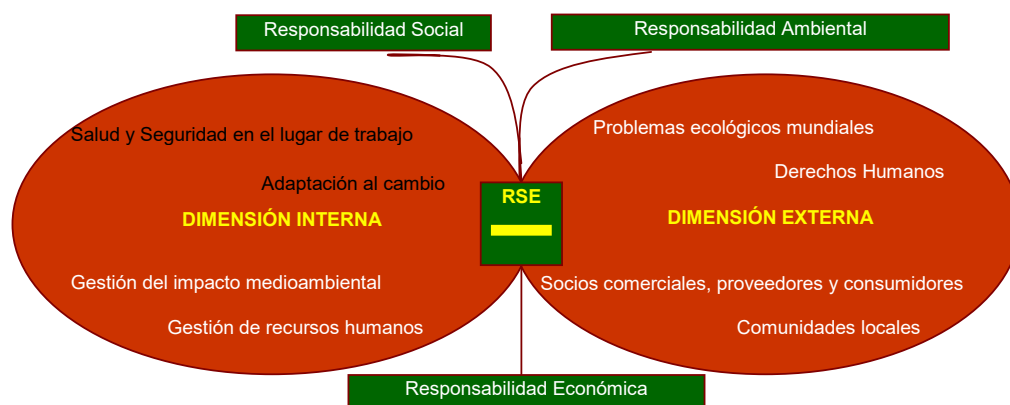
2.2.2. Principales prácticas de RSC

Sobre la base de los principios o recomendaciones analizados, podemos vislumbrar cuales son las dimensiones de la organización sobre las que influye la RSC, sabiendo que el concepto de RSC implica una triple responsabilidad: económica, social y medioambiental:

Estas tres áreas de actuación requieren que estén coordinadas y que exista un equilibrio entre las mismas para que una organización sea considerada socialmente responsable y contribuya al desarrollo sostenible. A este enfoque de gestión, se le denomina Enfoque de la Triple Bottom Line o enfoque de la Triple cuenta de resultados, que en la Directiva 2014/95/UE (UE, 2014) ha quedado establecido como un reporting obligatorio para las grandes empresas.

La Unión Europea ha regulado ampliamente, a través de Directivas y Resoluciones, sobre cuáles deberían ser las prácticas responsables de las organizaciones en vista a una estrategia de responsabilidad social y sostenibilidad. Estas prácticas se concretan en dos dimensiones a nivel organizacional, definidas en el Libro Verde de la Comisión (CEE, 2001) como dimensión interna y dimensión externa, y que cubren los ámbitos económico, social y medioambiental. En la **figura 14** se presentan las dimensiones y sus principales ámbitos de actuación.

FIGURA 14. DIMENSIONES DE LA RSC



Fuentes: Elaboración propia

La **dimensión interna** hace referencia a las prácticas responsables dentro de la organización y que afectan especialmente a los empleados y al medio ambiente. Se refieren a cuestiones como la salud, la seguridad, la gestión de recursos humanos y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Por su parte, la **dimensión externa** se refiere a las responsabilidades fuera de la organización, es decir, a las relaciones con los clientes, los proveedores, la comunidad, de respeto a los derechos humanos, etc..

Algunas de las prácticas responsables que el Libro Verde de la Comisión propone para que las organizaciones las apliquen sobre sus dimensiones interna y externa, y que son actuaciones directas sobre sus grupos de interés, son las que se recogen a continuación.

DIMENSIÓN INTERNA

Gestión de Recursos Humanos

- Prácticas laborales responsables: Igualdad, conciliación de la vida familiar y profesional, comunicación transparente, etc..
- Prácticas responsables de contratación: No discriminación.
- Aprendizaje permanente de los trabajadores.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

- Cumplimiento de la normativa en prevención de riesgos laborales.
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo.
- Exigir salud y seguridad en el trabajo en las empresas subcontratadas o proveedores.

Adaptación al cambio

- Reestructuraciones socialmente responsables: Considerar los intereses de los afectados.
- Compromiso con el desarrollo local: empleo local e inclusión social.

Gestión del impacto ambiental

- Disminución del consumo de recursos, desechos y emisiones contaminantes: reducir gastos energéticos y eliminación de residuos, disminución de insumos y gastos de descontaminación.
- Realización de Política Integrada de Productos: Análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital.

DIMENSIÓN EXTERNA

Comunidades Locales

- Contratación de personas socialmente excluidas.
- Establecer asociaciones con comunidades (cooperación y voluntariado)
- Patrocinio de actividades deportivas o culturales.
- Colaboración en la defensa del medio ambiente: Mantener su entorno limpio: evitar polución acústica, lumínica y de las aguas, contaminación del aire y del suelo.
- Donaciones para obras de beneficencia.

Socios comerciales, proveedores y consumidores

- Colaborar estrechamente y fomentar la relación con socios comerciales y proveedores.
- Exigir responsabilidad social a sus socios y proveedores de toda la cadena de producción.
- Ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica productos y servicios a los consumidores (consumo responsable).
- Ofrecer productos de calidad, seguridad y fiabilidad.
- Ofrecer productos que puedan ser utilizados por todo tipo de consumidores, incluido los consumidores afectados por una discapacidad.

Derechos Humanos

- No vulneración de los derechos humanos fundamentales: Eliminación del trabajo forzoso, abolición del trabajo infantil, eliminación de discriminación en materia de empleo, libertad de asociación, etc..
- Adoptar códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y aspectos medioambientales.
- Exigir la aplicación de los códigos de conducta a los socios comerciales y proveedores a lo largo de la cadena de producción.

Problemas ecológicos mundiales

- Fomentar la reducción del impacto ambiental de las actividades a lo largo de la cadena de producción.
- Colaborar en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial, desarrollo sostenible.

En línea con estas prácticas, en 2015 se aprobaron los “Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas” (en adelante ODS) con el objetivo de que tanto la sociedad civil como el sector público y privado ayuden a alcanzar un desarrollo sostenible de nuestro planeta. Este desarrollo se fundamenta en la responsabilidad social que todos tienen en contribuir a alcanzar 17 objetivos, entorno a las dimensiones social, económico y medioambiental de la RSC. Estos objetivos son los que se muestran en la figura 15.

FIGURA 15. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: Naciones Unidas

Ejemplos: Algunas empresas del sector oleícola comprometidas con los ODS son:

- * [Castillo de Canena, S.L](#)
- * [OLEOESTEPA, S.C.A.](#)

2.2.3. Beneficios de la RSC

Sin lugar a dudas, las prácticas responsables por parte de las organizaciones repercutirán positivamente en sus grupos de interés, y en la sociedad en general, a través de la preservación del medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos naturales, elaborando productos y servicios de mayor calidad, etc.. Pero la RSC es positiva, no sólo para la sociedad, sino tanto para la propia organización, incrementando sus beneficios y convirtiendo su responsabilidad en un elemento clave para su posicionamiento en el mercado y mejora de su competitividad. En este sentido Garrigues & Trullenque (2008) indican que se configura "... un círculo virtuoso en el que una RSC bien entendida nos debe llevar a dar respuesta a inquietudes de grupos de interés que en correspondencia dan soporte a la empresa, lo que le permite generar resultados mayores y más sostenibles para sus accionistas".

En consecuencia, la inclusión en la gestión de prácticas socialmente responsables incide de forma positiva en el funcionamiento de la organización, aportando ventajas a nivel interno y externo, que se transformarán en beneficios a medio y largo plazo. Siguiendo a Moreno (2004) entre estas ventajas podemos citar las recogidas en la tabla 5.

TABLA 5. BENEFICIOS DE LA RSC PARA LAS ORGANIZACIONES

DIMENSIÓN INTERNA	
Accionistas e Inversores • Mejores condiciones de acceso a los mercados financieros • Mejora reputacional y atracción de accionistas e inversores de calidad • Atracción de ISR • Incremento del valor de la acción. • Disminución de reclamaciones y demandas legales • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas	Empleados • Incremento de la motivación y del compromiso con la organización • Atracción y retención de talento • Incremento de la productividad • Reducción del absentismo • Mejora del clima laboral • Disminución de reclamaciones y demandas legales • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas
DIMENSIÓN EXTERNA	
Clientes • Atracción de clientes sensibilizados por la RSC • Mayor fidelidad de la clientela • Aumento de las ventas • Disminución de reclamaciones y demandas legales	Proveedores • Atracción de proveedores de calidad. • Mejores condiciones de aprovisionamiento a medio y largo plazo. • Mayor confianza, estabilidad y nivel de cooperación en la relación. • Incentivo a inversiones para mejoras en los suministros. • Disminución de reclamaciones y demandas legales. • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

Fuente: Adaptado de Moreno (2004)

2.2.4. Instrumentos de Comunicación e Información de la RSC

Pero para que la RSC reporte ventaja a las organizaciones es necesario comunicar e informar sobre ella, para que los clientes y los diversos stakeholders puedan tomar las decisiones que afectan a la empresa de forma racional (Wanous, 1992). Así, los medios de información y comunicación de la RSC adquieren un papel clave para dar a conocer la RSC de la organización,

sirviendo de señal sobre las condiciones de trabajo en dicha organización (Turban & Greening, 1997) y del sistema de valores de la organización (Judge & Bretz, 1992). En la **tabla 6** se recogen los principales instrumentos de información y comunicación con los que cuentan las organizaciones para significar su implicación en materia de RSC y comunicar sus prácticas responsables.

TABLA 6. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN RSC

- Información en su página web
- Ranking de empresas socialmente responsables: Global 100, MERCO
- Índices de sostenibilidad: Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good
- Premios en RSC
- Códigos de conducta y Códigos de buen gobierno
- Adhesión a declaraciones internacionales: Pacto Mundial de Naciones Unidas., Líneas Directrices OCDE, Declaraciones OIT
- Emisión de Memorias de Sostenibilidad: GRI4
- Certificaciones: SA8000., SGE21, IQNet SR-10, Certificado Empresa Familiarmente Responsable (EFR), Comercio Justo, entre otras.

Fuente: Elaboración propia

El principal medio que utilizan las organizaciones para comunicar su RS es Internet, en concreto, su **página web corporativa**. Sin embargo, en el sector oleícola son muy pocas las organizaciones que utilizan esta herramienta para comunicar información.

Ejemplos: Algunas empresas del sector oleícola con información sobre RSC en su página web:

- * **OLEOESTEPA, S.C.A.** <https://www.oleoestepa.com/presentacion/rsc/>
- * **Castillo de Canena, S.L** <https://www.castillodecanena.com/es/categoria/responsabilidad-social-corporativa/>
- * **JaenCoop** <https://www.jaencoop.com/medio-ambiente/>
- * **DECOOP** <https://www.dcoop.es/informacion-corporativa/rsc>

Existen múltiples **ranking de empresas socialmente responsables**, generalmente elaborados por organizaciones sin ánimo de lucro. A nivel internacional se publica anualmente la lista “**Global 100 Most Sustainable Corporations in the World**”, donde se recogen las 100 mejores empresas a nivel mundial, en su gestión medioambiental, social y de gobernanza. En España, existe un instrumento denominado **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa** (MERCO), similar al Fortune publicado en EEUU, que publica anualmente un ranking de las empresas con mejores prácticas responsables en España. En estos rankings, tampoco aparecen empresas del sector.

Por otro lado, se encuentran los **índices de inversión socialmente responsable (ISR)** que se han convertido en una herramienta para atraer a los inversores que desean identificar e invertir en empresas que demuestran unas buenas prácticas de responsabilidad social. Los dos índices internacionales con más impacto son el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World) y el FTSE4Good. En el siguiente link, puede verse las empresas que forman parte del mismo, **FTSE4Good IBEX**, y tampoco existe ninguna empresa del sector oleícola incluida en el mismo.

Los **códigos de conducta**⁸ (o ético) y **códigos de buen gobierno**, son otros de los mecanismos utilizados por las organizaciones para informar a sus stakeholders sobre sus pautas de actuación en RSC, por un lado, en cuanto a sus políticas de personal y protección de los derechos humanos y, por otro, respecto a las buenas prácticas de gobierno, centradas principalmente en la estructura de los órganos de gobierno y del adecuado comportamiento de los miembros de esos órganos.

Ejemplos: Puede verse el código ético y corporativo de las siguientes empresas:

- * [Agro Sevilla Aceitunas, SCA](#)
- * [OLEOESTEPA, S.C.A.](#)
- * [Castillo de Canena, S.L](#)

Igualmente, las **adhesiones de las organizaciones a declaraciones nacionales o internacionales**, como son el Pacto Mundial, Declaración de Comercio Justo, Declaración de Río, etc., dan visibilidad del compromiso hacia una gestión socialmente responsable. Este compromiso en los últimos años se ha materializado con la publicación de **Informes o Memorias de Sostenibilidad** que tratan de mostrar el desempeño de la organización en una triple dimensión, económica, social y medioambiental, permitiendo así la rendición de cuentas no financieras frente a sus grupos de interés.

Ejemplos: Puede verse el informe de RSC de las siguientes empresas:

- * [Castillo de Canena, S.L](#)
- * [Agro Sevilla Aceitunas, SCA](#)

Por último, la forma de comunicar con la mayor fiabilidad posible las prácticas de RSC es obteniendo una **certificación por terceros independientes** que acredite estar llevando una gestión socialmente responsable. Así, las normas IQNet SR-10 y SGE21 proponen un proceso de certificación para reconocer una gestión ética y de responsabilidad social. Otras certificaciones pueden ser el **Certificado Empresa Familiarmente Responsable** (EFR), creado por la organización español Fundación +familia que reconoce a las organizaciones que facilitan la conciliación de la vida laboral y familiar. Además, en el sector agroalimentario existe una multitud de certificaciones a nivel medioambiental que sirven para mostrar el compromiso de las empresas con la sostenibilidad o dimensión medioambiental de la RSC. Algunas de estas certificaciones son: ISO 14001 (Sistema de Gestión Medioambiental); CAAE AGRICULTURA ECOLÓGICA; BRC; IFS; etc..

Ejemplos: Puede verse las siguientes empresas:

- * [OLEOESTEPA, S.C.A.](#) (certificación IQNet SR-10)
- * [Castillo de Canena, S.L](#) (certificación BRC)

2.3. LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

El sector agroalimentario en España es un sector estratégico. Dentro de este sector el sector del olivar tiene un peso muy relevante, siendo España la primera potencia mundial en aceite de oliva, como se ha visto en el tema 1. Esta importancia, junto con sus propias

⁸ Expresión formal de valores y buenas prácticas de la organización, enunciado con carácter orientador y normativo y con rango de precepto a cumplir por todos los integrantes de la empresa. También se aplica a los proveedores y a otros suministradores de servicio

características, explica que se hayan aprobado multitud de normas con el objetivo de mejorar su competitividad. Nosotros vamos a destacar cuatro:

1. Ley 5/2011, de 6 de octubre, del Olivar de Andalucía.
2. Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario.
3. Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva.
4. Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental.

2.3.1. Ley del Olivar de Andalucía

La [Ley 5/2011, de 6 de octubre, del Olivar de Andalucía](#) nace, a raíz de las últimas reformas de la política agrícola común (PAC), donde se hace especial hincapié en políticas de apoyo al desarrollo social y económico de las zonas rurales, en conexión con la calidad, la seguridad alimentaria y la prevención del medio ambiente. Se quiere asegurar la competitividad, la sostenibilidad y el liderazgo mundial de Andalucía este sector estratégico, que proporciona el 35% del empleo agrario y es la principal actividad económica en más de 350 municipios andaluces.

Vamos a presentar sus principales singularidades:

OBJETIVOS:

- 1) Mejorar la eficiencia productiva del olivar, así como su modernización, y la competitividad del aceite de oliva y la aceituna de mesa.
- 2) Promover el desarrollo de las zonas olivareras para mantener a la población en el territorio, fomentando el empleo de calidad y la formación especializada de las personas dedicadas a este sector.
- 3) Mantener la sostenibilidad ambiental del cultivo del olivar.
- 4) Aumentar la calidad del aceite de oliva y de la aceituna de mesa producidos en Andalucía

MEDIDAS

- A. Actuaciones de alianzas e integración para reducir costes de producción aumentando la rentabilidad y eficiencia productivas
- B. Concentrar la oferta de productos ante la situación de poder de los operadores de compra en el mercado
- C. Articular actuaciones promocionales para una mejor comercialización del aceite de oliva y de la aceituna de mesa

INSTRUMENTO

- [Plan Director del Olivar-PDO \(2015-2020\)](#)

Este plan ha contado con una partida presupuestaria de 304 millones de euros, destinada a más de un centenar de actuaciones (125) para dar impulso y modernizar el sector de olivar. Estas actuaciones se dividen en cuatro grandes bloques:

1. Explotaciones: Actuaciones encaminadas a conseguir estructuras productivas más modernas y profesionalizadas, con menores costes, más eficientes en el uso de los recursos y generadoras de mayor valor añadido
2. Industrias y mercados: Pretende la sostenibilidad económica de las explotaciones y del sector en general, con medidas como la concentración de la oferta, la mejora organizativa y formativa del sector transformador y una justa distribución de márgenes y costes en la cadena de valor, entre otras
3. Formación e I+D+i: Recoge actuaciones que posibiliten un sector bien formado, con acceso a las últimas novedades en investigación, innovación y tecnología
4. Mejora de la gestión de los territorios del olivar: Recoge medidas tendentes a fomentar la transformación y comercialización local, así como favorecer la generación de renta y empleo en el medio rural

Algunas de estas medidas se concretan en:

- Inversiones en activos físicos e infraestructuras agrícolas (caminos, regadíos)
- Apoyo a la internacionalización
- Especial atención al olivar en pendiente y al olivar ecológico andaluz.
- Fomento de la igualdad de género
- Incentivo al relevo generacional en el sector
- Ayudas a zonas con limitaciones específicas
- Prevención y reconstitución del potencial productivo ante catástrofes
- Promoción en la Unión Europea de aceites y aceitunas con denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas

2.3.2. Ley de Fomento de la Integración de Cooperativas y de otras Entidades Asociativas de Carácter Agroalimentario

La [Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario](#) surge a nivel nacional ante la atomización de esta forma jurídica e impulsar su competitividad.

Veamos algunas de sus singularidades:

OBJETIVOS

1. Lograr un modelo cooperativo empresarial profesionalizado, generador de valor y empleo, con dimensión relevante
2. Capaz de mejorar su capacidad de negociación
3. Con fuerte vocación exportadora
4. Para mejorar nuestra posición en los mercados exteriores y aprovechar de forma más eficiente los mercados emergentes
5. Contribuir a la sostenibilidad de la actividad agroalimentaria y al mantenimiento y desarrollo de nuestras zonas rurales

MEDIDAS

- A. Estructurar la oferta (redimensionamiento): Fomentar la fusión e integración de productores y entidades.
- B. Favorecer la agrupación en los primeros eslabones de la cadena alimentaria.
- C. Mejorar la capacitación y formación de los productores y de los gestores de las cooperativas.
- D. Contribuir a la mejora de la renta de los productores agrarios.

INSTRUMENTO

- [Plan Estatal de Integración Asociativa 2015-2020.](#)

Este plan ha contado con una partida presupuestaria de 19 millones de euros, destinada a actuaciones de fomento asociativo que se articulan en cuatro ejes:

1. Cambios en las estructuras de las cooperativas agroalimentarias.
2. Mejora de la competitividad, -comercialización y adaptación al mercado-innovación-internacionalización.
3. Mejora del conocimiento del cooperativismo agroalimentario español.
4. Seguimiento y evaluación mediante indicadores.

Algunas de las actuaciones que propone el plan son:

- Fomento de la integración cooperativa a nivel estatal.
- Agrupar e integrar cooperativas de segundo grado y primer grado.
- Disponer de instrumentos o plataformas empresariales para unificación de ofertas, compras o servicios.
- Desarrollo de nuevos productos, prácticas, procesos y tecnologías en los sectores agrícola, alimentario y foresta.
- Programación y realización de actividades formativas y/o planes específicos de formación.
- Suministro sostenible de biomasa destinada a la elaboración de alimentos y la producción de energía y los procesos industriales.

2.3.3. Otra legislación de interés

[Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva.](#)

[Reglamento Delegado \(UE\) 2022/2104 de la Comisión de 29 de julio de 2022 por el que se completa el Reglamento \(UE\) nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y el Consejo, en lo que respecta a las normas de comercialización del aceite de oliva y por el que se derogan el Reglamento \(CEE\) nº 2568/91 de la Comisión y el Reglamento de Ejecución \(UE\) nº 29/2012 de la Comisión.](#)

En estas normativas se regula la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva, así como su comercialización.

OBJETIVOS

- Se persigue que la formulación del producto sea uniforme y evitar un etiquetado que pueda inducir a error a los consumidores.
- Continuar avanzando en la garantía de la calidad de los aceites
- Mejorar la imagen del producto e informar mejor al consumidor sobre las características del aceite que se pone a su disposición, mediante una mayor información en el etiquetado.

MEDIDAS

- A. El envase o etiquetado debe contener información sobre las condiciones particulares de conservación del producto del calor y de la luz.
- B. Indicaciones obligatorias acerca de las descripciones y definiciones de los aceites así como del origen de los mismos, deberán figurar íntegramente en un texto homogéneo y reagruparse dentro del campo visual principal del producto, bien en una sola etiqueta o en varias.
- C. Respecto al año de recogida del aceite, su inclusión en la etiqueta será voluntaria y únicamente se podrá incluir si la totalidad del contenido del envase proviene de dicha cosecha.
- D. En los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración los aceites que se pongan a disposición de los consumidores deben servirse en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización. En aquellos envases que por su capacidad se puedan poner a disposición de los consumidores más de una vez, deben servirse en envases que dispongan de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original.
- E. Los envases destinados a la venta al consumidor final incluyendo aquellos suministrados por las almazaras a los cosecheros para su consumo tendrán una capacidad máxima de cinco litros. Los aceites suministrados a colectividades podrán asimismo comercializarse en envases de diez, veinte, veinticinco y cincuenta litros de capacidad

Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental

Esta ley regula la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales, de conformidad con el principio << quien contamina paga >>.

OBJETIVO

- Regular la adopción de medidas de prevención para evitar los accidentes con consecuencias dañinas para el medio ambiente.
- Cuando el daño se haya producido, exigir la adopción de medidas apropiadas de evitación de nuevos y asegurar la reparación de daños medioambientales ocasionados.
- Garantizar que la prevención y la reparación de daños medioambientales es sufragada por el operador responsable.

ACTIVIDADES SUJETAS A LA LEY

Entre los operadores de actividades económicas o profesionales incluidas en esta ley, y recogidas en la [Orden ARM/1783/2011, de 22 de junio](#), está la “Fabricación de aceites y grasas vegetal y animal”, considerada como actividad de prioridad 3.

INSTRUMENTOS

La Ley establece la obligación de disponer de:

- 1.- Análisis de Riesgos Medioambientales
- 2.- Garantía Financiera, a través de póliza de seguro u aval. Hay excepciones para empresas adheridas al EMAS o ISO14001.

La [Orden TEC/1023/2019, de 10 de octubre](#), fijó dicha obligación a partir del **16 de octubre de 2021** para las actividades clasificadas con nivel de prioridad 3.

2.4. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española De Contabilidad Y Administración De Empresas (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Barea Tejeiro, J. y Monzón Campos, J.L. (2002): *La Economía social en España en el año 2000*. Edita CIRIEC-España, Valencia.
- Bronchain, P. *Towards a sustainable corporate social responsibility*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2003.
- Bueno, E. (2002). *Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales*. 19ª Ed. Pirámide, Madrid (1ª ed. 1979).
- Comisión De Las Comunidades Europeas (CCE) (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: CCE. COM (2001) 366.
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2002). *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas: CCE. COM (2002) 347.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Garrigues, A. y Trullenque, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica?, *Harvard Deusto Business Review*, Enero,, p. 19-36.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2006). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Ámsterdam: GRI. Disponible en internet: <http://www.globalreporting.org>
- Hernández Ortiz, M.J (Coord) (2014). *Administración de empresas*. 2ª Ed. Pirámide, Madrid.
- Inglehart, R. (2000). Globalisation and Postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228.
- Inglehart, R. (2000). Globalisation and Postmodern values. *Washington Quarterly*, V. 23, Nº 1, p. 215-228.
- Judge, T. A. y Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, V. 77, Nº 33, pp. 261-271.

- Ministerio De Trabajo Y Asuntos Sociales (2005). Documento síntesis de las tres primeras sesiones del Foro de Expertos de RSE. Madrid.
- Monzón Campos, J.L. (2000): “La economía social como nuevo marco conceptual del cooperativismo agrario. Una referencia a los grupos cooperativos”. En: Jornadas Cooperativas en Canarias. Valsequillo (Gran Canaria), 18 de diciembre.
- Moreno, J. A. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12, 9-50.
- Muñoz Torres, M.J. (2004). Influencia de la responsabilidad social corporativa en el valor de la empresa. En: De la Cuesta González, M., y Rodríguez Duplá, L. (coords.). *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Colección: Bibliotheca Salmanticensis. Estudios, p. 365-391.
- Nieto Fernández, M. y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, nº 1, p. 28-39.
- Organización De Las Naciones Unidas (ONU) (2001). *Principios del Pacto Mundial (Global Compact)*. ONU. Disponible en internet: www.unglobalcompact.org.
- Organización Internacional Del Trabajo (OIT) (1998). *Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo*. Ginebra: OIT.
- Organización Para La Cooperación Y El Desarrollo Económico (OCDE) (2002). *Guidelines for multinational enterprises*. Paris: OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf>
- Organización De consumidores y Usuarios (OCU) (2012). Aceite de Oliva. Revista OCU-Compra Maestra, nº 375 , pp. 15-17.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Todaro, M. (2006). *Economic Development*. Singapur: Longman, 9ª Ed.
- Turban, D. B. y Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, V. 40, Nº 3, pp. 658-763.
- WANOUS, J. P. (1992). *Organizational entry: Managing human resources*. Reading, MA: Addison-Wesley
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (2002). *Corporate social responsibility. The WBCSD's Journey*. Génova: WBCSD

2.5. LECTURA “Castillo de Canena”

- Muñoz Guarasa, M. **Caso Castillo de Canena Olive Juice. De Andalucía al Mundo**. Cátedra Extenda. Disponible en: <https://www.extenda.es/catedras/ujaen/casos.php>
- Castillo de Canena: <https://www.castillodecanena.com/rsc/>

CUESTIONES A ANALIZAR

1. ¿Considera que Castillo de Canena es una organización, una empresa o ambas?
2. ¿Qué subsistemas funcionales se distinguen en Castillo de Canena?

3. ¿Qué fórmula jurídica se ha elegido para su constitución?
4. ¿Se observa en Castillo de Canena alguna característica que la defina como empresa familiar?
5. De los Instrumentos de información y comunicación de las prácticas de RSC ¿qué instrumentos utiliza Castillo de Canena?



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 3

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS COMO ENTIDADES DOMINANTES EN LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

Autora Adoración Mozas Moral

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS



Introducción

Gestionar una cooperativa no es fácil, puesto que la legislación impone una serie de órganos societarios democráticos que hay que entender y que influyen en la determinación de la estructura organizativa. Además, esa estructura democrática convive con la estructura formal de cualquier empresa donde se localizan profesionales que llevan a cabo la gestión diaria.

Objetivos

- Conocer la estructura organizativa de la sociedad cooperativa.
- Analizar la estructura democrática, sus órganos y su funcionamiento y
- Analizar la estructura empresarial formal.

Contenido

3.1. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA OLEÍCOLA

3.2. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEMOCRÁTICA

3.2.1. La asamblea de socios

3.2.2. El consejo rector

3.2.3. Otros órganos democráticos

3.3. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROFESIONALIZADA

3.4. OTROS TEMAS A DESTACAR

¿Cómo estudiar este tema?

Material: para estudiar este tema se seguirán los apuntes proporcionados y los vídeos. En la bibliografía encontrará algunas recomendaciones adicionales.

- El alumnado deberá visualizar los vídeos y estudiar el tema.
- Deberá analizar el caso de DCOOP. Sobre este caso deberá pasar un cuestionario.

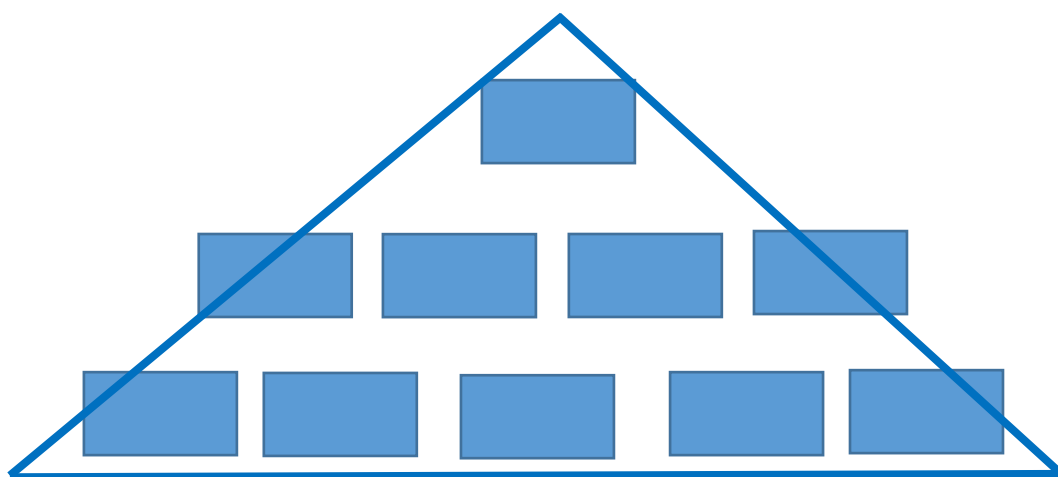
ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS COMO ENTIDADES DOMINANTES EN LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

3.1. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA OLEÍCOLA

El resultado del diseño de la estructura organizativa de una empresa es la determinación de un número de puestos de trabajo dotados de unos contenidos en tareas específicas y unas relaciones entre ellos que se concretan en flujos de autoridad, información y decisión. Los responsables de la estructuración de una organización tienen en sus manos libertad para utilizar los diferentes parámetros⁹ que la definirán finalmente, dotándola de unas connotaciones que, en consecuencia, afectarán al funcionamiento de dicha empresa (Mintzberg, 1979).

Una empresa normalmente tiene una estructura piramidal que es más alta si se incorporan muchos niveles jerárquicos.

FIGURA 1. ESTRUCTURA PIRAMIDAL



Fuente: elaboración propia.

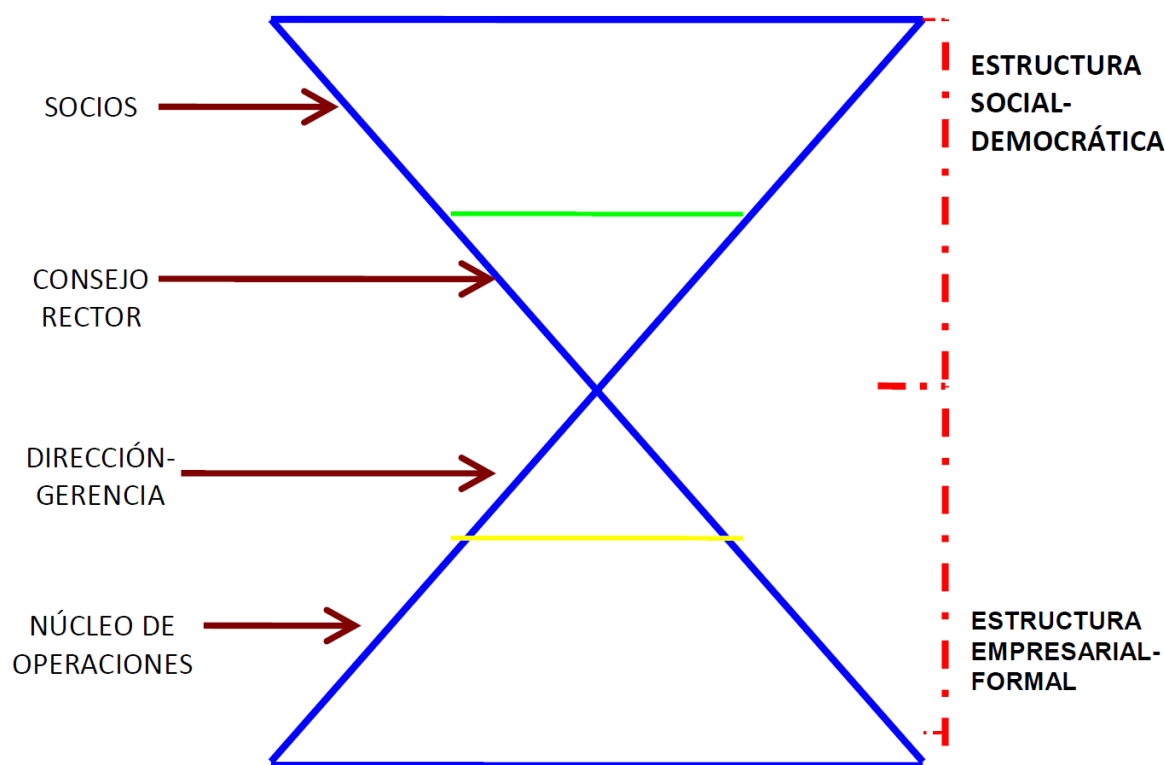
Sin embargo, en el sector cooperativo, nos encontramos con un marco legislativo que condiciona e influye en la estructuración de las sociedades cooperativas (figura 2).

Toda Ley de cooperativas establece la obligación de crear una **estructura social-democrática**, constituida por todos los socios que, a través de los cauces legales establecidos, eligen a sus representantes. Por otra parte, puede aparecer una segunda estructura a la que llamaremos **empresarial-formal**, que correspondería al esquema formal de cualquier empresa. En teoría, el funcionamiento de las sociedades

⁹ Los parámetros a los que hacemos referencia son: la especialización, la formalización del comportamiento, el adoctrinamiento y la preparación, el tamaño, etc.

cooperativas es el siguiente: el consejo rector convoca a los socios a acudir a las asambleas generales tanto ordinarias como extraordinarias. La asamblea es el máximo órgano de decisión donde todos los socios, conjuntamente, dictan las líneas generales del futuro de la cooperativa que deberán transmitir a los encargados de la estructura formal quienes serán responsables de su implantación (dirección general y los distintos puestos de poder profesionalizado). El consejo Rector estará atento a la implantación de las medidas acordadas. En caso de no existir este órgano de gestión profesional serán sus representantes legítimos –consejo rector- los encargados de llevar a cabo la administración de la sociedad cooperativa.

FIGURA 2. ESQUEMA DE LAS DOS ESTRUCTURAS QUE SE DISTINGUEN EN LAS COOPERATIVAS AGRARIAS



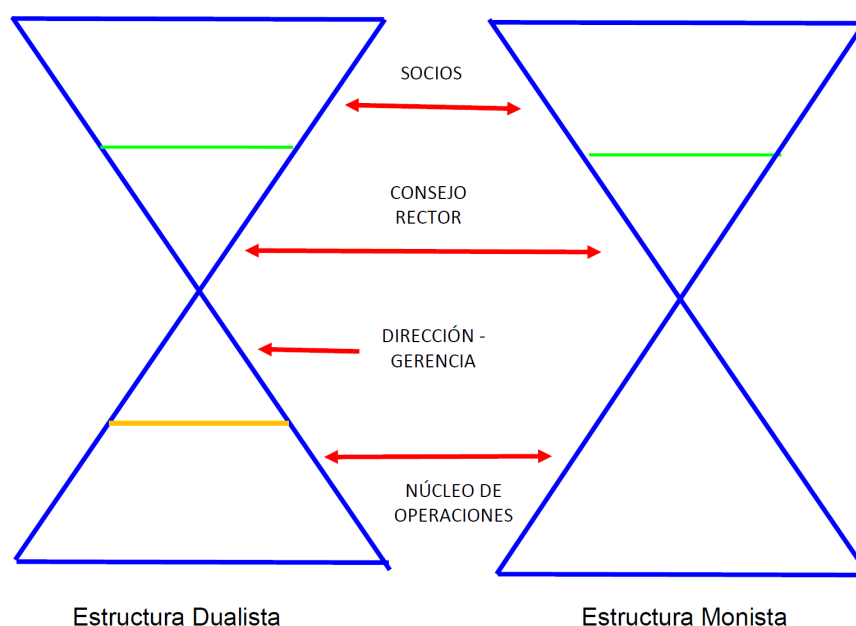
Fuente: Mozas (1998).

Por tanto, podemos encontrar dos tipos diferentes de estructuras: monista y dualista (figura 3). La estructura monista se caracteriza por prescindir de los órganos de gobierno profesionalizados, con lo que asumen todas las decisiones los órganos democráticos. Con frecuencia se localiza una o muy pocas personas en la estructura formal alguna en oficina (administrativos, auxiliares, jefes de administración) que realizan labores administrativas, además de los trabajadores fijos discontinuos que cada año se incorporan para el proceso productivo.

Sin embargo, la estructura dualista se caracteriza por tener dos núcleos de poder uno el consejo rector y otro la dirección profesionalizada con competencias delegadas desde el consejo rector. Es normal que esta estructura esté profesionalizada y a lo largo de la misma se encuentren más profesionales con diferenciación de competencias y responsabilidades (departamentalización).

Además, la estructura cooperativa se puede complicar si hay muchas secciones con socios específicos para cada una de ella, o si la ley de cooperativas ofrece la posibilidad de incorporar otros tipos de socios. También, respecto a las últimas tendencias se producen modelos híbridos que tratan de descooperativizar/desmutualizar a las empresas. Ejemplo la creación de una sociedad anónima por parte de una o varias sociedades cooperativas para comercializar, etc.

FIGURA 3. ESTRUCTURA MONISTA Y DUALISTA



Fuente: elaboración propia.

En España casi todas las comunidades tienen su propia ley de cooperativas y a veces éstas han sido renovadas con el paso de los años. Además, existe una ley de carácter general a nivel estatal a la que se acogen las sociedades cooperativas de Ceuta, Melilla y de las comunidades que no tienen regulación propia. Para analizar la estructura nos basaremos en la legislación andaluza.

3.2. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEMOCRÁTICA

Desde el momento en que un grupo de personas decide crear una empresa utilizando la fórmula cooperativa, quedan sujetos a unas normas específicas que van a caracterizar, tanto el funcionamiento de la nueva sociedad, como el comportamiento de los socios ante la sociedad que administran conjuntamente.

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) adoptó, en el momento de la elaboración de sus principios, prácticamente los mismos principios que la primera sociedad cooperativa creada en la ciudad de Rochdale.

Artículo 4. *Principios.*

Los principios generales que informan la constitución y funcionamiento de las sociedades cooperativas andaluzas son los siguientes:

- a) Libre adhesión y baja voluntaria de los socios y socias.
- b) Estructura, gestión y control democráticos.
- c) Igualdad de derechos y obligaciones de las personas socias.
- d) Participación de los socios y socias en la actividad de la cooperativa, así como en los resultados obtenidos en proporción a dicha actividad.
- e) Autonomía e independencia.
- f) Promoción de la formación e información de sus miembros.
- g) Cooperación empresarial y, en especial, intercooperación.
- h) Fomento del empleo estable y de calidad, con singular incidencia en la conciliación de la vida laboral y familiar.
- i) Igualdad de género, con carácter transversal al resto de principios.
- j) Sostenibilidad empresarial y medioambiental.
- k) Compromiso con la comunidad y difusión de estos principios en su entorno.

Por otra parte, una cooperativa de primer grado en Andalucía la pueden integrar al menos dos personas socias comunes. (Artículo 10)

Artículo 10. Número mínimo de personas socias.

De conformidad con la clasificación establecida en el Título II, las sociedades cooperativas de primer grado deberán estar integradas, al menos, *por dos personas socias comunes*, y las de segundo grado por, al menos, dos cooperativas de primer grado. Las cooperativas de grado ulterior estarán integradas por un mínimo de dos sociedades cooperativas de grado inmediatamente anterior¹.

Además, hay varios tipos de socios

Artículo 13. Cualidad y clases de personas socias.

1. Podrá ser socia de una sociedad cooperativa toda persona física o jurídica, pública o privada, así como las sociedades civiles y las comunidades de bienes y derechos, con las especialidades previstas para algunos tipos de cooperativas en esta ley y su desarrollo reglamentario.
2. En las sociedades cooperativas pueden existir, con carácter general, las siguientes clases de personas socias: comunes, de trabajo, inactivas y colaboradoras.

Los socios comunes son los que realizan la actividad principal de la sociedad cooperativa; los de trabajo, son aquéllos que aportan trabajo y se debe especificar su contribución en los estatutos sociales; los inactivos aquéllos que actualmente no tienen actividad cooperativizada con la sociedad, pero se mantiene el vínculo y también se recogen en los estatutos se deberá recoger su permanencia, sus deberes y responsabilidades. Finalmente, los colaboradores, que son aquéllos que pueden ser susceptibles de ser socios, pero a pesar de no realizar la actividad cooperativa principal, contribuyen al logro de los fines sociales y el reglamento de régimen interno o los estatutos deben definir dichas actividades.

Los socios tienen unos derechos y unas obligaciones según la ley.

Artículo 19. Derechos de los socios y socias.

- a) Participar en la actividad económica y social de la cooperativa sin ninguna discriminación y en los términos que establezcan los estatutos sociales.

- b) Elegir y ser elegible para los cargos sociales.
- c) Asistir y participar con voz y voto en la adopción de acuerdos de la Asamblea General y demás órganos sociales de los que forme parte.
- d) Obtener información sobre cualquier aspecto de la marcha de la cooperativa en los términos que reglamentariamente se establezcan, sin más limitación que la prevista en el apartado 2.
- e) Participar en los resultados positivos en proporción a la actividad desarrollada en la cooperativa, apreciada según los módulos que establezcan los estatutos.
- f) Percibir intereses cuando proceda y obtener la actualización del valor de sus aportaciones en los términos previstos en esta ley y en los estatutos sociales.
- g) Participar en las actividades de formación y cooperación empresarial, en especial de intercooperación.
- h) Causar baja en la cooperativa cumpliendo los requisitos legales y estatutarios.
- i) Percibir el importe de la liquidación correspondiente a su aportación en los supuestos y términos legalmente establecidos.
- j) Cualesquiera otros previstos en esta ley o en los estatutos sociales.

Artículo 20. Obligaciones de los socios y socias.

La persona socia tendrá las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir lo establecido en los estatutos sociales, el reglamento de régimen interior y los acuerdos válidamente adoptados por los órganos sociales de la cooperativa.
- b) Participar en la actividad cooperativizada que desarrolla la entidad para el cumplimiento de su fin social en la forma estatutariamente determinada, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 16.1 para la persona socia inactiva.
- c) Cumplir con las obligaciones económicas que le correspondan.
- d) No realizar actividades de la misma índole que las propias de la cooperativa ni colaborar con quien las realice, salvo autorización expresa del órgano de administración, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 28.d), relativo a la competencia sobre autorización de la Asamblea General.
- e) Guardar secreto sobre aquellos asuntos y datos de la cooperativa cuya divulgación pueda perjudicar los intereses legítimos de esta.
- f) Aceptar los cargos sociales para los que fuese elegida, salvo causa justificada que impida su ejercicio.
- g) Cumplir con el resto de obligaciones legal o estatutariamente establecidas.

En estudios realizados en el sector oleícola, los socios no suelen acudir a las asambleas mayoritariamente, ni participar en la toma de decisiones. Este problema de falta de participación de los socios se da a lo largo del sector agrario y no sólo en España. Por otra parte, la infidelidad del socio con su cooperativa se da con frecuencia en el sector, debido a que es fácil desviar a otras cooperativas o a almazaras privadas parte de la cosecha. Actualmente no existen cauces para poder comprobar esta acción del socio. Además, en muchas sociedades cooperativas no se aplica el régimen disciplinario y sancionador en estos casos, bien porque no se tienen datos, o bien porque es un hecho generalizado incluso entre los miembros del consejo rector.

Además de los socios existe la posibilidad de incorporar inversores. Su papel se regula en el artículo 25.

Artículo 25. Persona inversora.

1. Si los estatutos lo prevén, podrán formar parte de las sociedades cooperativas, en condición de personas inversoras, aquellas personas susceptibles de ser socias conforme al artículo 13.1 que realicen las aportaciones al capital que determinen los estatutos, o en su defecto la Asamblea General, y que no desarrollen la actividad cooperativizada. No obstante, no podrá ostentar la condición de inversor o inversora aquella persona que tenga intereses o realice actividades de la misma índole que las propias de la cooperativa, salvo que medie autorización expresa del órgano de administración.

El socio o socia que cause baja justificada podrá adquirir la condición de inversor o inversora transformando su aportación obligatoria en voluntaria en lo que exceda, en su caso, de la aportación inicial al capital social estatutariamente establecida para las personas inversoras.

2. Los inversores o inversoras tendrán voz y voto en la Asamblea General.

Finalmente, para termina esta introducción debemos decir que pueden existir secciones separadas con actividades diferentes que se regulan por el artículo 12.

Artículo 12. Secciones.

1. Los estatutos podrán prever la constitución y funcionamiento de secciones, con autonomía de gestión y patrimonio separado, en el seno de la sociedad cooperativa, a fin de desarrollar actividades económicas específicas o complementarias a su objeto social, de conformidad con esta ley y sus normas de desarrollo. Del cumplimiento de las obligaciones contraídas específicamente por cada sección responderá, en primer lugar, su patrimonio separado, sin perjuicio de la responsabilidad general y unitaria de la entidad, que dispondrá de acción de repetición contra los socios y socias que integren dicha sección.

2. La reunión de los socios y socias de la sección constituye su Junta de personas socias, que podrá elegir de entre ellas un órgano de administración colegiado, el Consejo de Sección, o unipersonal, la *Administración de Sección*².

3. Las secciones no tendrán personalidad jurídica independiente, sin perjuicio de la independencia patrimonial prevista en el artículo 98.e) para las pertenecientes a sociedades cooperativas de viviendas.

3.2.1. La Asamblea de Socios

Las asambleas es el órgano de máxima decisión en la sociedad cooperativa. La participación y voto de todos los tipos de socios e inversores debe quedar claramente recogida en los estatutos.

Subsección 1ª. Asamblea General

Artículo 27. Concepto y clases.

1. La Asamblea General, constituida por los socios y socias de la cooperativa, es el órgano supremo de expresión de la voluntad social en las materias cuyo conocimiento le atribuyen esta ley y los estatutos. Las personas socias, incluso las disidentes y las no asistentes, quedan sometidas a los acuerdos de la Asamblea General, siempre que se hayan adoptado de conformidad con el ordenamiento jurídico y los estatutos sociales.

Las asambleas generales pueden ser ordinarias y extraordinarias.

2. Es Asamblea General ordinaria la que tiene que reunirse anualmente, dentro de los seis meses siguientes al cierre del ejercicio económico anterior, para analizar la gestión social; aprobar, si procede, las cuentas anuales, y distribuir los resultados positivos o imputar pérdidas. Podrá decidir, además, sobre cualquier otro asunto incluido en su orden del día.

3. Toda Asamblea que no sea la prevista en el apartado anterior tendrá la consideración de extraordinaria.

Las competencias son múltiples y le corresponde a la asamblea de forma exclusiva e indelegable. Entre ellas contamos con las siguientes:

Artículo 28. Competencias

- a) Examen de la gestión social y aprobación, si procede, de las cuentas anuales y demás documentos que exija la normativa contable, así como la aplicación de los resultados positivos o la imputación de pérdidas, en su caso.
- b) Modificación de los estatutos sociales y la aprobación o modificación del reglamento de régimen interior.
- c) Nombramiento y revocación de los miembros del órgano de administración, del Comité Técnico, de la Intervención, así como de las personas liquidadoras.
- d) Autorización a los miembros del órgano de administración para el ejercicio, por cuenta propia o ajena, de una actividad igual, análoga o complementaria a la que constituya el objeto social de la entidad.
- e) Ejercicio de la acción de responsabilidad contra los miembros del órgano de administración, del Comité Técnico, de la Intervención, los responsables de la auditoría y las personas liquidadoras, así como transigir o renunciar a la misma.
- e) Acordar la retribución de los miembros de los órganos sociales a que se refiere el artículo 49, estableciendo el sistema de retribución y su cuantificación.
- f) Creación, extinción y cualquier mutación estructural de las secciones de la sociedad cooperativa.
- g) Integración en consorcios, uniones o agrupaciones de carácter económico o participación en el capital social de cualquier tipo de entidad, salvo cuando dichas actuaciones no representen más del veinte por ciento de su cifra de negocio, obtenida de la media de los dos últimos ejercicios económicos; así como constitución, adhesión o separación de federaciones, asociaciones o cualquier otra entidad de carácter representativo.
- h) Actualización del valor de las aportaciones al capital social y establecimiento de nuevas aportaciones obligatorias, así como la fijación de las aportaciones de los nuevos socios o socias y de las cuotas de ingreso o periódicas.

- i) Emisión de obligaciones, títulos participativos, cédulas, bonos hipotecarios o la admisión de financiación voluntaria de las personas socias o de terceros bajo cualquier otra modalidad admitida por la legalidad vigente y acorde con la naturaleza cooperativa.
- j) Aprobación del balance final de la liquidación.
- k) Transmisión o cesión del conjunto de la empresa o patrimonio de la sociedad cooperativa, integrado por el activo y el pasivo, de todo el activo o de elementos que constituyan más del veinte por ciento del inmovilizado.
- l) Fusión, escisión, transformación, disolución y reactivación de la sociedad cooperativa.
- m) Cualquier otra que, con tal carácter, sea prevista legal o estatutariamente.

El funcionamiento de la asamblea debe quedar conforme a la ley. La asamblea General quedará válidamente constituida cuando asistan, presentes o representados, en primera convocatoria, al menos la mitad más una de las personas socias de la cooperativa. En segunda convocatoria, quedará constituida cualquiera que sea el número de asistentes. El derecho al voto queda reflejado en el artículo.

Artículo 31. *Derecho de voto.*

1. En las sociedades cooperativas de primer grado, cada persona socia común tendrá derecho a un voto, sin perjuicio de la opción prevista para las sociedades cooperativas de servicios en el artículo 102.1. En el caso del resto de las personas socias así como de los inversores e inversoras este derecho queda supeditado a los distintos límites que, como integrantes de sus respectivos colectivos, se establecen en la presente ley.

2. En las sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado, los estatutos podrán establecer el sistema de voto plural en función del grado de participación de cada socio o socia en la actividad cooperativizada, o del número de socios y socias de cada persona jurídica integrada en la estructura asociativa, sin que, en ningún caso, una persona socia pueda disponer de más del cincuenta por ciento de los votos sociales o del setenta y cinco por ciento en el caso de que estén formadas únicamente por dos sociedades cooperativas.

3. El conjunto de los votos de las personas socias inactivas y colaboradoras y de las personas inversoras, a las que se refieren los artículos 16, 17 y 25, respectivamente, no podrá superar el cuarenta y nueve por ciento del total de los votos sociales.

Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de los votos válidamente emitidos, salvo que legal o estatutariamente se establezca una mayoría cualificada, salvo para ciertos temas como modificación de estatutos o ampliación de capital por ejemplo. Sin embargo, para las sociedades cooperativas agrarias de primer grado que están incluidas dentro de las sociedades cooperativas de servicios se puede establecer el voto plural.

Artículo 102. Régimen jurídico.

1. En las sociedades cooperativas de servicios, estatutariamente, se podrá regular un voto plural, proporcional a la totalidad de la actividad cooperativizada, con arreglo a las siguientes bases:

- a) Cada persona socia dispondrá de, al menos, un voto.
- b) Ningún socio o socia podrá disponer de un número superior a siete votos sociales.
- c) Reglamentariamente se establecerán los requisitos precisos para garantizar el carácter proporcional y equitativo del reparto del voto entre las personas socias.

El voto plural nunca se establecerá tomando en consideración el capital aportado.

Finalmente, pueden existir las asambleas de delegados cuando el número de socios sea elevado o tengan muchas secciones diferenciadas.

Artículo 34. Asamblea General de personas delegadas.

Cuando una sociedad cooperativa cuente con más de quinientas personas con derecho a voto o concurran circunstancias que dificulten de forma permanente su presencia en la Asamblea General, los estatutos podrán establecer que las competencias de la misma se ejerzan mediante una Asamblea de segundo grado, integrada por las personas delegadas designadas en asambleas previas, que se denominarán «juntas preparatorias», cuya regulación, así como su relación con la de segundo grado, se establecerá reglamentariamente.

En todo caso, las votaciones de las personas delegadas en la Asamblea de segundo grado serán públicas.

3.2.2. El Consejo Rector

El órgano de administración de las sociedades cooperativas será el Consejo Rector. Los estatutos deben establecer un número mínimo y máximo, pero en cualquier caso deben pertenecer a él la Presidencia, la Vicepresidencia y la Secretaría. Los miembros del Consejo Rector serán elegidos de entre los socios y socias por la Asamblea General, en votación secreta y por mayoría simple.

El Consejo Rector elegirá de entre sus miembros a las personas titulares de la Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría y demás cargos previstos estatutariamente, salvo que tal facultad venga atribuida a la Asamblea General por los estatutos.

Las competencias son muy diversas y se recogen en el artículo 37

- a) Fijación de criterios básicos de la gestión.
- b) Presentación a la Asamblea General de las cuentas del ejercicio y demás documentos necesarios según la normativa contable aplicable, así como la propuesta de distribución o asignación de los resultados positivos o de imputación de pérdidas, en su caso.
- c) Control del ejercicio de las facultades delegadas.
- d) Otorgamiento de poderes generales.
- e) Prestación de avales, fianzas o garantías reales a favor de otras personas con cargo al patrimonio de la sociedad cooperativa, salvo lo dispuesto para las de crédito, y autorización a la Dirección para actos de disposición relativos a dichos

derechos reales, fianzas o avales. Todo ello sin perjuicio de la limitación establecida en el artículo 28.l) sobre competencias de la Asamblea General.

f) Integración en consorcios, uniones o agrupaciones de carácter económico o participación en el capital social de cualquier tipo de entidad, siempre que estas actuaciones no representen más del veinte por ciento de su cifra de negocio, obtenida de la media de los dos últimos ejercicios económicos. El acuerdo adoptado deberá constar en el orden del día y ser ratificado, en su caso, por la Asamblea General inmediatamente posterior.

g) Aquellas que le hayan sido delegadas por la Asamblea General.

h) Decidir sobre el rehúse del reembolso de las aportaciones de las personas socias.

i) Decidir sobre la admisión de personas socias.

j) Todas aquellas otras facultades de gobierno, gestión y representación que no estén reservadas por la ley o los estatutos a otros órganos sociales.

3.2.3. Otros Órganos Democráticos

Dependiendo de la estructura de la cooperativa podemos encontrar otros órganos democráticos. La ley andaluza prevé como “órganos potestativos”:

- El Comité Técnico: tendrán atribuidas todas o algunas de las siguientes funciones, con arreglo a lo dispuesto en los estatutos: a) De seguimiento y control; b) De resolución de reclamaciones; c) De resolución de apelaciones; d) De garantía y e) De información.
- El órgano de intervención: en las sociedades cooperativas con más de diez personas socias, los estatutos podrán prever la existencia de un órgano de Intervención y les corresponden las siguientes funciones: a) Revisar las cuentas anuales y demás documentos que se determinen reglamentariamente, debiendo proponer al órgano de administración, en su caso, su adecuación a la legalidad y b) Informar a la Asamblea General sobre los asuntos o cuestiones que esta les someta.
- Otros órganos sociales. Se podrá prever cuantos órganos se estimen convenientes para el mejor desarrollo y funcionamiento de la sociedad cooperativa.

3.3. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROFESIONALIZADA

En la estructura de la sociedad cooperativa dualista aparece un órgano de dirección profesionalizada con cesión de poderes expresa.

Artículo 47. La Dirección.

1. Los estatutos podrán prever el establecimiento de una dirección integrada por una o varias personas *con las facultades y poderes que se les confieran. Para las sociedades cooperativas de crédito será necesaria la designación de un director o directora general o cargo equivalente, con dedicación permanente. Igualmente, aquellas sociedades cooperativas que constituyan sección de crédito deberán designar un director o directora de la sección, o cargo equivalente, con dedicación permanente, que podrá coincidir o no con el director o directora general de la cooperativa, si existiera.*⁸

2. Las competencias de los miembros de la Dirección se extenderán a los asuntos concernientes al giro o tráfico empresarial ordinario de la sociedad cooperativa. Los actos de disposición relativos a derechos reales, fianzas o avales con cargo al patrimonio de la sociedad cooperativa requerirán siempre autorización expresa del órgano de administración, con excepción de aquellos que formen parte de la actividad propia de la sociedad cooperativa, y sin perjuicio de lo establecido en el artículo 28.1).

3.4. OTROS TEMAS A DESTACAR

Otros temas a destacar son los siguientes:

La responsabilidad de la sociedad cooperativa y sus socios

Artículo 53. Responsabilidad.

1. La sociedad cooperativa responderá de sus deudas con todo su patrimonio presente y futuro, excepto el correspondiente al Fondo de Formación y Sostenibilidad, que solo responderá de las obligaciones contraídas para el cumplimiento de sus fines.

2. La responsabilidad de los socios y socias por las deudas sociales quedará limitada al importe de las aportaciones suscritas al capital social, estén o no desembolsadas.

La posibilidad de integración Económica a través de las cooperativas de segundo grado y la formación de grupos cooperativos

CAPÍTULO III

Cooperativas de segundo o ulterior grado y otras formas de integración

Artículo 108. Cooperativas de segundo o ulterior grado.

1. Son sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado las que agrupan, al menos, a dos sociedades cooperativas de grado inmediatamente inferior, para el cumplimiento y desarrollo de fines comunes de orden económico.
2. Las sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado se clasifican en:
 - a) Homogéneas, formadas por sociedades cooperativas, si bien también podrán integrarlas los socios y socias de trabajo a que hace referencia el artículo 15, sociedades agrarias de transformación y personas empresarias individuales.
 - b) Heterogéneas, integradas, además de por sociedades cooperativas, por personas susceptibles de ser socias conforme al artículo 13.1.

Artículo 109. Grupo cooperativo.

1. Las sociedades cooperativas podrán asociarse entre sí y con otras entidades, formando un grupo cooperativo, que podrá ser propio o impropio. En todo caso, el grupo cooperativo deberá ajustar su funcionamiento a los principios establecidos en el artículo 4.

Se entiende por grupo cooperativo propio aquel en el que existe una sociedad cabeza de grupo que ejercita facultades o emite instrucciones de obligado cumplimiento para el grupo. Dicha sociedad cabeza de grupo podrá tener naturaleza cooperativa o no, si bien, en este último caso, los miembros del grupo habrán de ser sociedades cooperativas en su mayoría.

Se entiende por grupo cooperativo impropio aquel en el que sus miembros, que habrán de ser sociedades cooperativas en su mayoría, se articulan en un plano de igualdad, funcionando sobre la base de un principio de coordinación.

Y también pueden unirse para luchar por sus intereses es lo que se denomina integración política que se materializa en la formación de federaciones y confederaciones.

TÍTULO III ASOCIACIONISMO COOPERATIVO

Artículo 111. Principios generales.

1. Las sociedades cooperativas, para la defensa y promoción de sus intereses, podrán constituir federaciones, y estas podrán, a su vez, asociarse libremente, sin perjuicio de poder acogerse a otra fórmula asociativa conforme al derecho de asociación.
2. Las sociedades agrarias de transformación y las organizaciones y agrupaciones de productores agrarios que no tengan la condición de sociedades cooperativas podrán integrarse en las federaciones de cooperativas agrarias, siempre que no resulten mayoritarias en estas. Para ello, dichas sociedades deberán estar formadas únicamente por personas socias titulares de algún derecho que lleve aparejado el uso o disfrute de explotaciones agrarias o por trabajadores y trabajadoras del campo, o por ambos.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA PARA ESTE TEMA

- LEY 5/2018, de 19 de junio, por la que se modifica la Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas, BOE 183 de 30 de julio de 2018.
<https://agroalimentarias-andalucia.coop/ley-de-cooperativas/send/56-ley-de-cooperativas/1152-texto-consolidado-de-la-ley-14-2011-de-sociedades-cooperativas-andaluzas-modificada-por-la-ley-5-2019>
- MELIÁ MARTÍ, E.; CARNICER ANDRÉS, M. P. Y JULIÁ IGUAL, J.F. (2018): *El gobierno de las sociedades cooperativas agroalimentarias españolas: modelos de referencia y casos empresariales*, CAJAMAR, Almería.
<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/el-gobierno-de-las-sociedades.pdf>
- MOZAS MORAL, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Economía Social.



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 4

ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Autora Adoración Mozas Moral

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS



Introducción

El sector oleícola está globalizado y por tanto hay muchos factores que le pueden afectar.

En este tema nos adentraremos en la necesidad de gestionar la empresa estratégicamente y analizaremos los factores que pueden afectarle del entorno.

Objetivos

- Saber analizar el entorno que rodea al sector oleícola y a cada tipo de empresa en función de la situación que detente en la cadena agroalimentaria.
- Conocer los distintos tipos de entorno y las variables que les caracterizan.
- Conocer cómo se hace un análisis DAFO

Contenido

4.1. DEFINICIÓN DE ENTORNO Y TIPOS DE ENTORNO

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL (AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).

4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO O ESPECÍFICO.

4.4. ANÁLISIS INTERNO (DEBILIDADES FORTALEZAS).

4.4.1. Análisis DAFO

¿Cómo estudiar este tema?

Material: para estudiar este tema se seguirán los apuntes proporcionados y los vídeos. En la bibliografía encontrará algunas recomendaciones adicionales.

- El alumnado deberá visualizar los vídeos y estudiar el tema.
- Deberá atender las conferencias impartidas por Juan Vilar y Rafael Cárdenas.
- Deberá realizar la práctica.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL SECTOR OLEÍCOLA

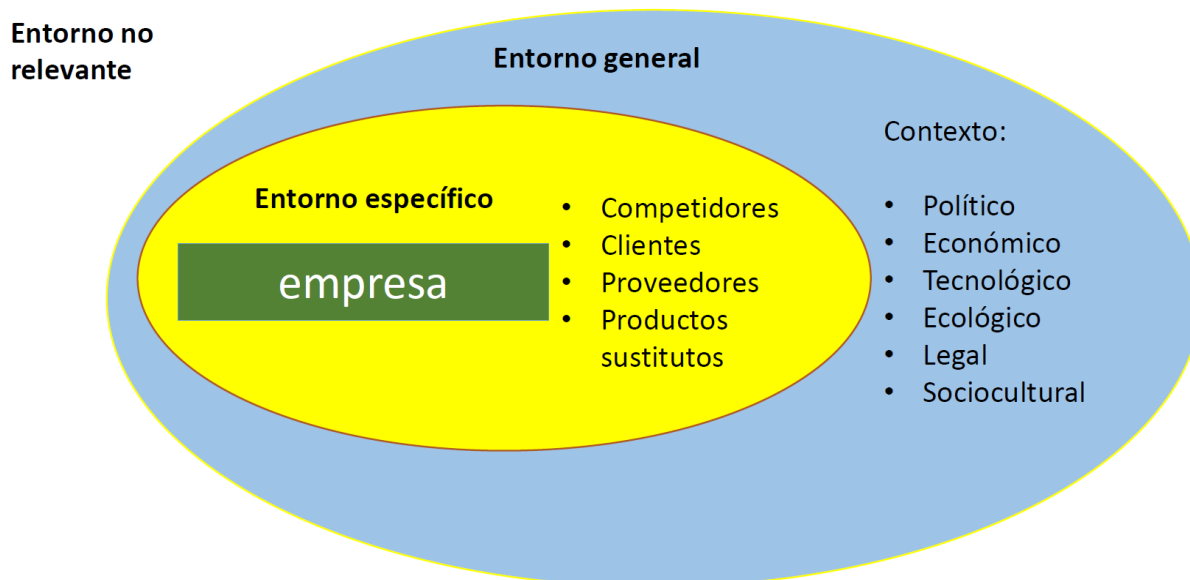
4.1. DEFINICIÓN DE ENTORNO Y TIPOS DE ENTORNO

La creciente complejidad del ambiente en el que se mueven las empresas, la intensificación de la competencia y el incremento en las exigencias de los clientes llevan a la conclusión de que las formas de dirección tradicionales ya no son eficaces. Con el fin de adaptarse a este entorno cada vez más hostil surge el modelo de la dirección estratégica, un nuevo paradigma de los procesos directivos.

La dirección estratégica es la forma de vincular la empresa con su entorno (Navas y Guerra 2012). Todo emprendedor debe conocer dicho proceso, a fin de detectar las oportunidades y las amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas. Así podrá formular las estrategias que le permitan alcanzar y mantener algo que le diferencie de sus competidores, es decir, una ventaja competitiva.

Se puede definir **entorno** como el conjunto de factores del exterior que influyen significativamente en los resultados de la empresa y que ésta no puede controlar. De este modo, el análisis externo —o análisis del entorno— considera solamente aquellos factores que repercuten de alguna manera en la empresa, es decir, que pueden resultar relevantes en la definición de la estrategia empresarial (figura 1).

FIGURA 1: EL ENTORNO Y SUS TIPOS



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, el análisis externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa, con el objeto de responder a las mismas

adecuadamente con los recursos disponibles. Sin embargo, cuando se estudia el entorno cabe hacer una distinción entre lo que se denomina **entorno general** y **entorno específico**. El primero se refiere a la situación socioeconómica que rodea a la empresa, mientras que el segundo hace alusión al análisis del entorno más próximo a la actividad habitual de la empresa. Cada uno de ellos, por tanto, se fija en un conjunto de factores distintos y utiliza herramientas de investigación diferentes.

El **entorno no relevante** lo constituyen factores que no tienen importancia para la empresa y que, en principio, no influyen en la actividad de ella. Sin embargo, a veces algunos de esos factores a los que no le damos importancia saltan a primera línea y, a partir de ese momento, pasan a ser factores a tener en cuenta en el entorno general de la organización. Ejemplos de ello es la pandemia, o los aranceles al aceite de oliva y a la aceituna de mesa impuestos por el gobierno de Trump.

En este último caso, la guerra de aranceles arrancó en 2004, cuando el Gobierno estadounidense denunció ante la Organización Mundial de Comercio (OMC) a la Unión europea (UE) por supuesto trato de favor a la empresa europea Airbus que perjudicaba a su competidora Boeing (empresa aeronáutica estadounidense). Se denunciaba que la UE financió proyectos de Airbus con créditos por debajo del precio de mercado. La organización mundial del comercio OMC dictaminó en 2010 que efectivamente, había comportamientos de la UE que había que eliminar. La UE se comprometió a hacerlo en 2011, pero EE UU consideró que no hacía lo suficiente, por lo que pidió un arbitraje. Éste se resolvió en 2018 con victoria estadounidense. Por tanto, un asunto que afectaba a la industria aeronáutica, un sector alejado del agroalimentario, pasó a ser determinante para las relaciones comerciales de aceites de oliva y aceituna de mesa españolas. Este hecho, hace que un factor no relevante pase a ser vigilado por el sector y ser otro factor más que corresponde al entorno general.

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL (AMENAZAS Y OPORTUNIDADES)

Se proponen a continuación diferentes técnicas de análisis para realizar un diagnóstico del entorno genérico en el momento actual, así como su posible evolución.

Análisis del entorno estratégico: análisis PESTEL: el desafío para la empresa consiste precisamente en identificar y comprender cada uno de los elementos del entorno general y las implicaciones que puedan tener en la empresa, lo cual le ayudará a formular e implantar las estrategias adecuadas, a conocer los riesgos y estar prevenido.

El primer paso para realizar un análisis del entorno general, debido a su magnitud y a su complejidad, es identificar las variables que van a influir en la actividad de la empresa. Para ello, será necesario definir los límites del entorno desde un punto de vista geográfico, en función de sus necesidades. Así, el entorno general se puede analizar en diferentes ámbitos: mundial, nacional, regional o local. En el sector oleícola el ámbito geográfico es el mundial. La cada vez mayor producción en otros países y la necesidad

de exportación por parte de los principales países productores hace necesario un análisis global que se dio en el primer tema.

Además, hay que definir los tipos de variables que se pretende considerar. Estas variables constituyen lo que se denomina habitualmente como dimensiones del entorno. El análisis a partir del **marco PESTEL**, clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal. A su vez, cada una de estas dimensiones se concreta mediante un conjunto de factores clave que evidencian los aspectos más importantes que hay que considerar:

- **Variables políticas:** factores que pueden influir en las actividades de la empresa como consecuencia de los procesos o el clima político. Se debe tener en cuenta aspectos como la estabilidad del gobierno, la política fiscal, los reglamentos sobre comercio exterior, las políticas de bienestar, etc.
- **Variables económicas:** condiciones y tendencias generales de la economía que pueden afectar a las actividades de las empresas. En esta dimensión se tendrán en cuenta los principales indicadores económicos, como los tipos de interés, las tendencias del PIB, la inflación, el desempleo o la renta disponible.
- **Variables socioculturales:** factores como la demografía, la distribución de la renta, la movilidad social, los cambios del estilo de vida, las actitudes hacia el trabajo y el ocio, el consumismo, el nivel de educación, los valores sociales, las creencias, etc., que pueden tener un impacto significativo en la empresa.
- **Variables tecnológicas:** el desarrollo de productos o procesos nuevos, así como los adelantos científicos. Se tendrán en cuenta cuestiones como el gasto público en investigación, la atención del gobierno y la industria al esfuerzo tecnológico, la rapidez de la transferencia tecnológica, etc. Este tema es crucial para una empresa que pretenda establecer su negocio on-line.
- **Variables ecológicas (medioambientales):** se refiere a la política de preservación del medio ambiente por parte de las autoridades administrativas, por lo que incluye factores como leyes de protección ambiental, residuos, consumo de energía, etc.
- **Variables legales:** en esta dimensión se contemplan los factores administrativos, legales y reguladores que afectan a la empresa y definen el marco en el que ésta actúa. Incluye cuestiones como la legislación sobre la competencia, las normas de salud y seguridad, la legislación laboral o la seguridad de los productos.

En la figura 2 se muestra un ejemplo de perfil estratégico. En él se pueden observar y descubrir fácilmente *las oportunidades* (picos hacia la derecha, respecto de la situación de equilibrio) y *las amenazas* (picos a la izquierda)

FIGURA 2. EJEMPLO DE PERFIL ESTRATÉGICO



Fuente: Navas y Guerra (2016).

El Método de los escenarios: Al analizar el entorno no sólo es importante detectar las amenazas y oportunidades que pueden presentarse. También es esencial tratar de conocer cómo evolucionará en el futuro. El análisis sobre la situación que rodea a la empresa en el futuro puede hacerse tanto desde la perspectiva del entorno general como del entorno específico, si bien es más común la primera, pues las características estructurales de las industrias suelen mantenerse más estables.

Se pueden utilizar dos tipos diferentes de técnicas. Cuando la empresa se encuentra en un entorno relativamente estable, en el que no se producen muchos cambios y son más o menos predecibles, se aplican técnicas de previsión. Estas consisten en tratar de prever el futuro a partir de los datos del pasado; a ello se le denomina *extrapolación*. Cuando la empresa se desenvuelve en un ambiente de extrema incertidumbre, en el que se suceden los cambios, modificando continuamente las circunstancias que rodean a la organización, es necesario utilizar *técnicas prospectivas*. Los métodos prospectivos consisten en suponer posibles acontecimientos que pueden producirse en el futuro; uno de los que más difusión es el método de los escenarios.

Un escenario es una descripción de posibles condiciones, sucesos o situaciones que pueden afectar a la empresa en el futuro. El objetivo de este método no es tratar de predecir el futuro, sino más bien anticipar qué consecuencias tienen para las empresas diferentes acontecimientos más o menos plausibles. Por tanto, se trata de

identificar aquellos factores que se consideran más relevantes por su impacto potencial en los resultados o viabilidad de la empresa, y plantearse hipótesis sobre cómo evolucionarán.

Para diseñar los escenarios, los principales pasos a seguir son los siguientes:

1. *Identificar los factores clave.* Hay que elegir los tres o cuatro factores del entorno general más importantes, porque pueden afectar más al futuro de la empresa. Por ejemplo, a las líneas aéreas les interesa mucho la evolución del precio del petróleo.
2. Hacer una *descripción de la posible evolución* de los factores clave. Siguiendo el ejemplo anterior, sería aconsejable prever el precio del crudo en diferentes escenarios.
3. *Construir los escenarios combinando en cada uno de ellos la evolución de los factores elegidos.* Normalmente se diseñan tres escenarios: uno favorable, otro desfavorable y un tercero considerando que los factores permanecen más o menos estables. Por ejemplo, se plantea un escenario donde se considera que la subida del precio del crudo es muy fuerte y donde el segundo y tercer factor elegidos también tienen una evolución desfavorable para la empresa; otro escenario donde los tres factores tienen una evolución favorable, y un tercer escenario mixto.

La principal ventaja de este método es que obliga a identificar cuáles son los factores del entorno que más afectan a la empresa, cómo pueden evolucionar y también a pensar cuál es la relación entre ellos. Esto permitirá al emprendedor tener una idea del entorno en el futuro, plantearse las estrategias más adecuadas y pensar qué se puede hacer en cada caso.

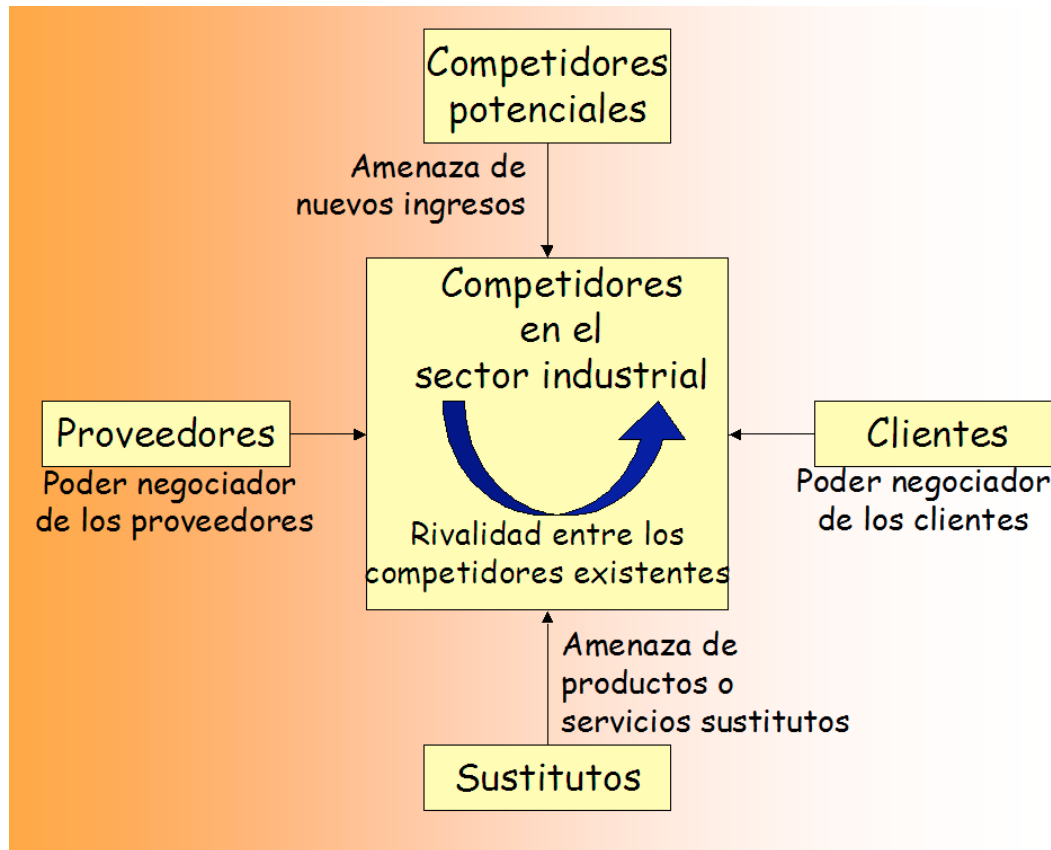
4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO O ESPECÍFICO

Se refiere a los factores relacionados con el sector en el que actúa la empresa. Se puede definir sector como el conjunto de empresas que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva; abarca, por tanto, a todas aquellas empresas que ofrecen productos similares, es decir, aquellas que fabrican bienes o prestan servicios que satisfacen las mismas necesidades del consumidor. En nuestro caso sería el sector de los aceites para uso alimentario.

El objetivo del análisis del entorno específico es detectar las oportunidades y las amenazas que éste ofrece a la empresa. Para realizar este análisis se suele utilizar el conocido modelo de **las cinco fuerzas competitivas de Porter**. Según este autor, no todas las industrias son igual de atractivas para las empresas. Existen sectores en los que aquellas empresas que sepan aprovechar sus recursos y las oportunidades del entorno podrán alcanzar rentas superiores, mientras que en otros las opciones para lograr rentas altas son muy limitadas. Las posibilidades que tienen las empresas de alcanzar buenos resultados en un determinado sector vienen dadas por la acción de las fuerzas

competitivas básicas. Estas son: competencia actual, competencia potencial, amenaza de productos sustitutivos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes (figura 3).

FIGURA 3. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Fuente: Porter (2009).

La primera fuerza competitiva, **la intensidad de la competencia actual**, se centra en analizar a las empresas que en el momento del análisis actúan en el sector. Se trata de estudiar sus principales características y las relaciones entre ellas. Cuanto mayor sea la intensidad de la competencia actual, menor es la posibilidad de que dichas empresas obtengan rentas superiores, por lo que disminuye el atractivo del sector. Lo primero que hay que considerar es el número de competidores que están establecidos en la industria: si existen muchos competidores, la intensidad de la competencia es mayor y el sector es menos atractivo. En segundo lugar, se analiza el ritmo de crecimiento en el sector: un ritmo lento hace que la competencia sea mayor debido a que las ventas totales se estancan o decrecen y los competidores se ven obligados a ser más agresivos para captar nuevos clientes o mantener los actuales.

Los factores que hay que tener en cuenta al estudiar la rivalidad entre competidores son:

- *Concentración*: a medida que hay mayor número de competidores la intensidad de la competencia es mayor.
- *Diversidad*: la presencia de diversas empresas con distintas cultura, historias y filosofías hace que el sector sea inestable.
- *Crecimiento del mercado*. Un crecimiento lento hace que las demás empresas intenten quitarle a las otras cuotas de mercado.
- *Altos costes fijos*: los sectores que los soportan, sufren presiones para funcionar a niveles de máxima eficacia cercanos a su tope de capacidad para beneficiarse de las economías de escala. Los altos costes de almacenamiento o los productos altamente perecederos hacen que las empresas necesiten venderlos lo antes posible.
- *Bajo grado de diferenciación del producto*. Se asocian con altos grados de rivalidad.
- *Juego estratégico*. Cuando una empresa pierde posiciones en el mercado pero tiene grandes posibilidades de ganancias se intensifica la rivalidad.

La segunda fuerza competitiva, **competidores potenciales**, se refiere al riesgo de entrada de nuevas empresas en el sector. En general, si se trata de un sector muy atractivo (es decir, las empresas están consiguiendo muy buenos resultados), habrá muchas empresas que quieran entrar a competir en el mismo. Si no hay ningún mecanismo que se lo impida —o al menos lo dificulte—, todas las empresas que quieran entrar podrán hacerlo; como consecuencia aumentará el número de competidores que actúan en el sector, por lo que la intensidad de la competencia será mayor y se reducirá el atractivo inicial. La entrada de nuevos competidores depende de la existencia o no de barreras de entrada. Se pueden definir las barreras de entrada como los mecanismos que impiden o dificultan el ingreso de nuevas empresas a la industria. Las barreras de entrada pueden clasificarse en los dos tipos siguientes:

- Las *barreras absolutas* son las que impiden totalmente la entrada en una industria, como por ejemplo las actividades que requieren una licencia para ejercer (los canales nacionales de televisión, la telefonía móvil, las farmacias, etc.).
- Las *barreras relativas* dificultan el acceso a la industria, ya que se deben superar diferentes problemas si se desea entrar a competir, aunque habrá empresas que sí las pueden superar sin mucha dificultad. Dentro de las barreras relativas podemos destacar la diferenciación del producto, las necesidades de capital, inversiones importantes de infraestructura, etc.

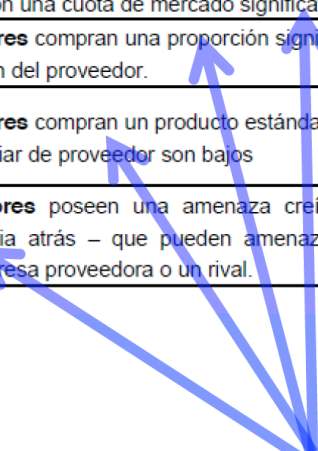
La tercera fuerza competitiva son los **productos sustitutivos**. Son aquellos que, aunque provienen de otros ámbitos de actividad, cumplen las mismas funciones que los productos que se ofrecen en la industria que se trata de analizar; es decir, satisfacen las mismas necesidades para los clientes. Cuanto más atractivo sea el precio de los

productos sustitutivos y/o mejor el cumplimiento de las necesidades de los clientes, más disminuirán los beneficios de un sector.

Las dos últimas fuerzas competitivas del modelo se refieren al **poder negociador de los proveedores y clientes de la empresa**. Se puede realizar un análisis conjunto de ambas, al considerar que las empresas de una industria actúan como clientes respecto de sus proveedores, y como proveedores respecto de sus clientes. El poder de negociación se refiere a quién tiene capacidad para influir de forma decisiva en las empresas con las que se realizan transacciones: si los proveedores tienen mucho poder de negociación, impondrán sus condiciones; si los clientes tienen mucho poder de negociación, impondrán las suyas. Existen algunos factores que inciden, de manera general, en este poder negociador y favorecen a unos agentes o a otros. Son especialmente los siguientes: el grado de concentración en relación con la industria, el volumen de transacciones realizadas con la empresa y el grado de diferenciación de los productos o servicios objeto de la transacción.

FIGURA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES-CLIENTES EN EL MERCADO OLEÍCOLA ESPAÑOL

Los compradores son poderosos si:	Los proveedores son poderosos si:
Los compradores están concentrados – existen pocos compradores con una cuota de mercado significativa.	Los proveedores están concentrados – existen pocos proveedores con una cuota de mercado significativa.
Los compradores compran una proporción significativa de la producción del proveedor.	Los proveedores suministran componentes vitales para la producción.
Los compradores compran un producto estándar, o los costes de cambiar de proveedor son bajos	Los proveedores suministran componentes exclusivos o por lo menos diferenciados. Los costes de cambiar de proveedor son altos.
Los compradores poseen una amenaza creíble de integración hacia atrás – que pueden amenazar con comprar la empresa proveedora o un rival.	Los proveedores poseen una amenaza creíble de integración hacia delante.



Situación de preponderancia de los compradores (distribución)

Fuente: elaboración propia.

4.4. ANÁLISIS INTERNO (DEBILIDADES-FORTALEZAS)

Realizar un análisis interno significa identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y una de las formas más habituales de hacerlo es mediante un análisis de recursos y capacidades, aunque otra técnica complementaria en el análisis de la cadena de valor que se analizó en el tema 1. El propósito del **análisis de recursos y capacidades** es conocer el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante

la identificación y valoración de los recursos y las capacidades que posee o a los que puede acceder.

Identificación de los recursos y capacidades: los recursos se pueden definir como el conjunto de factores de los que dispone y controla la organización. Dentro de los recursos, se pueden establecer diferentes categorías. Entre ellas, una de las más habituales distingue entre recursos tangibles e intangibles.

- Los recursos tangibles son fáciles de identificar y evaluar, pues están identificados en el balance de la empresa y son valorados según criterios contables. Dentro de los recursos tangibles se puede distinguir entre los activos físicos (edificios, terrenos, maquinaria, etc.) y recursos financieros (disponibilidades, derechos de cobro, capacidad de endeudamiento, etc.).
- Los recursos intangibles son aquellos de naturaleza inmaterial, y consisten básicamente en conocimiento e información; no tienen una entidad material y, por tanto, no son susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso. Dentro de los recursos intangibles se puede diferenciar entre activos dependientes de las personas o independientes de las mismas. Los activos intangibles *humanos* pueden basarse en el conocimiento, entrenamiento, experiencia, capacidad de adaptación, habilidad de razonamiento y decisión, lealtad hacia la empresa, etc. Los recursos *no humanos*, o recursos independientes de las personas, pueden clasificarse, a su vez, en tecnológicos (tecnologías disponibles y recursos que se dedican a la innovación) y organizativos (sistemas de planificación, relaciones con el entorno, imagen corporativa, marca comercial, etc.).

La mera enumeración de los recursos que posee la empresa no explica por sí sola su ventaja competitiva, sino que es preciso conocer la forma en que la empresa es capaz de explotar conjuntamente los recursos que posee, lo que *determina las capacidades de la misma*. El hecho de poseer un recurso no concede de forma automática una ventaja competitiva; surge así el concepto de capacidad. Una capacidad es la habilidad de realizar alguna tarea o actividad con un conjunto de recursos. Se puede decir que los recursos son la fuente de las capacidades de la empresa, y las capacidades son la principal fuente de sus ventajas competitivas.

El análisis de los recursos y capacidades de la empresa no concluye con la mera identificación de los mismos, sino que debe ir más lejos e intentar evaluar su potencial tanto, para generar rendimiento para la empresa, como para que dicho rendimiento sea duradero en el tiempo, y que ésta sea capaz de apropiarse de una parte. Los recursos y capacidades que permiten a la empresa obtener ventajas competitivas reciben el nombre de estratégicos o distintivos.

Los requisitos de los que depende la importancia de los recursos y capacidades son escasez y relevancia. La **escasez** se refiere al hecho de que ninguna otra empresa lo posea. La escasez es la piedra angular del enfoque de los recursos y capacidades, pues supone que las diferencias en los resultados de las empresas tienen su origen precisamente en la desigual dotación de factores internos entre ellas.

No obstante, la escasez es una condición necesaria pero no suficiente para la generación de ventajas competitivas, pues además es necesario que se cumpla la condición de **relevancia**. Ésta hace referencia a su utilidad para competir con éxito en un determinado sector. Para que un recurso o una capacidad sea capaz de generar ventajas competitivas debe ser relevante o valioso, lo cual sucede cuando es capaz de añadir atributos al producto que son positivamente valorados por los clientes, o cuando permiten la obtención del producto a un coste inferior.

Por otro lado, las condiciones que deben cumplir los recursos y capacidades para mantener en el tiempo la ventaja competitiva alcanzada son durabilidad, inimitabilidad e insustituibilidad. La **durabilidad** hace referencia a la facultad de que se mantenga en el tiempo la ventaja competitiva derivada de la posesión de ciertos recursos y capacidades. El segundo criterio es la imperfecta replicabilidad o **inimitabilidad**. La habilidad de una empresa para mantener su ventaja competitiva en el tiempo depende de la velocidad con la que los competidores pueden lograr los recursos y capacidades necesarios para imitar su éxito. Para ello, además de la posibilidad de la adquisición en el mercado de los recursos y capacidades de una empresa, las empresas rivales pueden conseguirlos mediante el desarrollo con los propios medios. El tercer requisito es la **insustituibilidad**, que se refiere a que la ventaja competitiva alcanzada por dichos recursos y capacidades puede ser vulnerable debido a la sustitución de los mismos por otros diferentes, es decir, que la empresa puede perder su ventaja como consecuencia de la aparición de otro recurso o capacidad equivalente, que haga que los rivales sean capaces de ofrecer productos o servicios con mayor valor para el cliente.

Por último, para que los recursos y las capacidades sean considerados estratégicos la empresa tiene que ser capaz de apropiarse de las rentas generadas por ellos: hablamos del concepto de **apropiabilidad**. En la medida en que la empresa se asegure la propiedad de los recursos y las capacidades, aumentarán sus posibilidades de apropiarse las rentas generadas, por lo que es importante encontrar la manera de retener y controlar los recursos y capacidades valiosos. En general, con los recursos tangibles resulta sencillo, pues sus derechos de propiedad suelen estar bien definidos.

4.4.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un resumen de toda la información obtenida en el análisis externo y el análisis interno, es decir, recoge las principales oportunidades y amenazas que el entorno, tanto general como específico, ofrece a la empresa, así como los puntos fuertes y débiles de la propia empresa (figura 5).

FIGURA 5. ANÁLISIS DAFO



Efectivamente, DAFO es el acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Dicha información se representa en una matriz de 2 por 2 (tabla 1), que permite, de forma rápida y sencilla, tener una idea de la situación global en la que se desenvuelve la organización. El DAFO, por tanto, se convierte en una herramienta muy útil a la hora de definir los objetivos y formular las estrategias.

TABLA 1. EJEMPLO DE MATRIZ DAFO

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
• Capacidad directiva • Personal formado • Tecnología propia patentada • Buenas relaciones con clientes y proveedores • Disponibilidad de recursos financieros • Adecuada estructura de financiación • Alta motivación del personal • Buena cartera de productos	• Mala reputación • Dificultad de acceso a los canales de distribución • Escaso esfuerzo publicitario • Cuota de mercado reducida • Costes de producción elevados • Rentabilidad inferior a la media del sector
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Alto ritmo de crecimiento del mercado • Abundantes posibilidades de segmentación de la industria • Facilidad de acceso a los mercados exteriores • Ubicación dentro de un distrito industrial con amplios servicios comunes • Sector de proveedores con una alta capacidad de innovación	• Existencia de múltiples productos sustitutivos • Facilidad de entrada de nuevos competidores • Cambios rápidos en las necesidades y gustos de los consumidores • Mala coyuntura económica • Carestía del precio del dinero • Infraestructuras de carácter general deficientes • Enorme burocracia para el desarrollo de nuevos negocios

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA PARA ESTE TEMA

- CÁRDENAS, J. R. (2018): El fin del sector oleícola tal y como lo conocemos, GEA, Jaén.
http://bioliza.es/wp-content/uploads/157496-INT-LIBRO-EL-FIN-DEL-SECTOR-OLEICOLA_r03.pdf
- CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ, DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA (2020): *Informe anual de coyuntura del sector oleícola (marzo de 2020)*, Caja Rural de Jaén, visto en: [https://www.catedraaceitesdejaen.com/wp-content/uploads/2020/01/libro Informe coyuntura.pdf](https://www.catedraaceitesdejaen.com/wp-content/uploads/2020/01/libro_Informe_coyuntura.pdf)
- GÓMEZ LIMÓN, J.A. y PARRAS ROSA, M (2017): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR Caja Rural, Almería.
<https://www.publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/economia-y-comercializacion-de-los-aceites-de-oliva-factores-y-perspectivas-para-el-liderazgo-espanol-del-mercado-global>
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2016): *Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Cívitas, Navarra.
- PORTER, M.E. (2009): *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*, Pirámide, Madrid.
- VILAR, J, y CÁRDENAS, J. R. (2016): *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva. Un estudio descriptivo de los 56 países productores*, GEA Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva, Jaén.
<https://www.juanvilar.com/project/el-sector-internacional-de-elaboracion-de-aceite-de-oliva-un-estudio-descriptivo-de-los-56-paises-productores/>
- VILAR, J. Y PEREIRA, J. (2018): *La olivicultura internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva*, Fundación Caja Rural de Jaén, Jaén.
https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Barreal/publication/323935525_La_Olivicultura_Internacional_Difusion_historica_analisis_estrategico_y_vision_descriptiva/links/5ab3822b458515ecebef868b/La-Olivicultura-Internacional-Difusion-historica-analisis-estrategico-y-vision-descriptiva.pdf



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 5

LOS PROCESO DE INTEGRACIÓN EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Autora Adoración Mozas Moral

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS



Introducción

El sector oleícola tiene un grave problema y es la falta de integración empresarial, problema que adelantamos en el tema 1.

En este tema nos adentraremos en el conocimiento de las diversas fórmulas posibles de colaboración y de integración con y sin vinculación patrimonial. Se distinguirá las fórmulas de integración específicas del sector cooperativo y las de carácter general. Finalmente, se hará referencia a la aparición de los grupos cooperativos.

Objetivos

- Conocer qué es la integración o intercooperación empresarial: Conocer la situación de la integración en el sector oleícola.
- Conocer las tipologías de los acuerdos de concentración empresarial tanto genéricos como específicos de la economía social.
- Conocer las formas de concentración con vinculación patrimonial.
- Conocer la existencia de los grupos cooperativos.

Contenido

5.1. LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS: LA OPORTUNIDAD DE LA COLABORACIÓN

5.2. LOS ACUERDOS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL: TIPOLOGÍA

5.2.1. Acuerdos de concentración económico-empresarial sin vinculación patrimonial

5.2.1.1. Acuerdos de concentración Genéricos

5.2.1.2. Acuerdos de concentración Específicos de la economía social

5.2.2. Fórmulas de concentración económico-empresarial con vinculación patrimonial: las fusiones

5.3. ESPECIAL REFERENCIA A LOS GRUPOS COOPERATIVOS OLEÍCOLAS

¿Cómo estudiar este tema?

Material: para estudiar este tema se seguirán los apuntes proporcionados y los vídeos. En la bibliografía encontrará algunas recomendaciones adicionales.

- El alumnado deberá visualizar los vídeos y estudiar el tema.
- Deberá estudiar el capítulo referente a “La evolución del cooperativismo oleícola: integración y cooperación” que aparece en bibliografía y resolver preguntas de repaso.
- Deberá atender a las conferencias de Manuel Alfonso Torres y Antonio Guzmán.
- Deberá realizar la práctica.

LOS PROCESO DE INTEGRACIÓN EN EL SECTOR OLEÍCOLA

5.1. LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS: LA OPORTUNIDAD DE LA COLABORACIÓN.

A través del Principio de cooperación entre cooperativas, lo que propone la ACI es fortalecer las sociedades cooperativas incrementando el tamaño de la organización. Así dicho principio indica que *“Las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales”* (ACI, 1995).

Esta propuesta, no es más que llevar a cabo una estrategia de crecimiento empresarial. Según Ansof (1976) la definición de las estrategias de desarrollo empresarial dependían por lo que la empresa optara en cuanto a los mercados a los que acudir o los productos que fabricar. Así, el esquema de las decisiones estratégicas de desarrollo se puede apreciar en la figura 1.

FIGURA 1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

		PRODUCTOS	
			Expansión
M E R C A D O S		Tradicionales	Nuevos
	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación
Expansión			

Fuente: Ansof (1976).

Las diferentes estrategias se pueden ver a continuación:

- La **estrategia de penetración en el mercado** consiste en el incremento del volumen de las ventas sin modificar el campo de actividad (es decir fabricando el mismo producto), y centrándose en los mercados tradicionales. Lo que se aumenta en el volumen de ventas.
- **Estrategia de desarrollo de productos.** Se mantiene el mismo mercado actual, pero se generan nuevos productos. Los nuevos productos pueden suponer una mejora sobre los ya existentes o provocar la sustitución de los

productos obsoletos.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados** que supone el aprovechamiento de los conocimientos y la tecnología para abarcar nuevos mercados distintos de los actuales.
- **La estrategia de diversificación** abarca nuevos productos y nuevos mercados. Se opera en entornos competitivos nuevos que requieren de nuevos conocimientos del mercado y otros cambios estructurales y organizativos como pueden ser: estructuras organizativas nuevas, maquinaria e instalaciones distintas, técnicas diferentes de producción..., etc.

En definitiva, se trata de hacer expandir la empresa mediante varios mecanismos (incrementando los mercados y/o llevando a cabo el desarrollo de productos).

En el sector del cooperativismo agrario, encontramos fórmulas para conseguir mayor tamaño y lo llamamos acuerdos de cooperación. Los acuerdos de cooperación entre empresas se encuadran dentro de una nueva estrategia en la organización industrial (Costa, 1989, p. 27), en la cual algunas empresas no compiten contra todos, sino que escogen sus peleas conscientemente y convierten a potenciales competidores en aliados poderosos (Jarillo, 1989, p. 69), siendo el resultado inmediato el visible aumento del poder y la reducción de la competencia. Precisamente el aumento de la competencia en los mercados ha sido el origen de la llamada cooperación interempresarial. Las empresas han empezado a aprender lo que las naciones siempre han sabido (Ohmae, 1989, p. 96): en un mundo complejo e incierto lleno de peligrosos oponentes, es mejor no marchar en solitario.

Como antes hemos indicado, son muchos los autores que defienden la necesidad de la intercooperación. Las almazaras cooperativas no son ajenas a los problemas existentes en las sociedades cooperativas agrarias y la concentración, en cualquiera de sus formas, podría aportarles ventajas, entre las que podemos contar las siguientes:

- Concentración de la oferta para ganar poder de negociación en el mercado.
- Diversificación de los productos.
- Apertura de nuevos mercados.
- Concentración de la demanda de factores.
- Contratación de servicios de forma asociada.
- Nuevos procesos de industrialización.
- Mejora de la gestión empresarial.
- Mayor profesionalización.
- Fomento de realidades intercooperativas.
- Mejores condiciones financieras.
- Mayores economías de escala.
- Dedicación de dinero y esfuerzos a la investigación y al dominio de nuevas tecnologías.

Son múltiples las formas societarias que se pueden utilizar para atender las necesidades de concentración económico-empresarial (Tabla 1). Se distingue, en primer lugar, entre procesos de integración sin vinculación patrimonial -acuerdos de colaboración donde se mantiene la independencia jurídica de las sociedades implicadas y sólo le atañen los acuerdos a los que llegan, aunque suelen estar sometidas a una dirección única-, y los procesos de integración con vinculación patrimonial -no se pueden calificar de acuerdos porque las empresas, en este caso, dejan de tener personalidad jurídica individual y conforman una única sociedad a través de la fusión de sociedades.

TABLA 1. PRINCIPALES FÓRMULAS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL PARA EL SECTOR OLEÍCOLA

Sin vinculación patrimonial		
Razón	Carácter Genérico	Carácter Específico
Funcional	• Unión Temporal de Empresas • Organizaciones de Productores Agrarios	• Sociedad Cooperativa de Segundo y Ulteriores Grados • Agrupaciones de SAT
Dirección	• Grupos de Empresas • INFAOLIVA	• Grupo de Sociedades Cooperativas • Unión, Federación y Confederación de Cooperativas
Funcional y de Dirección	• Central de Compras y Central de Ventas • Agrupación Interprofesional	• Entidad Asociativa Prioritaria
Con vinculación patrimonial		
• Fusiones (no constituyen acuerdos de colaboración)		

Fuente: Adaptado de Bel (1996, p. 41).

Cada una de estas formas de concentración sin vinculación patrimonial tiene particularidades propias según se traten de fórmulas genéricas o específicas y que analizaremos a continuación.

5.2. LOS ACUERDOS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL: TIPOLOGÍA.

5.2.1. Acuerdos de concentración económico-empresarial sin vinculación patrimonial.

5.2.1.1. Acuerdos de concentración Genéricos.

Este tipo de fórmulas de concentración empresarial son de carácter genérico porque cualquier tipo de sociedad puede adoptarlas, es decir, no sólo las sociedades

cooperativas pueden formarlas o integrarse en ellas. Cada una de ellas tiene una serie de requisitos que analizaremos brevemente.

- **La unión temporal de empresas.** En esta figura se contempla la colaboración entre empresarios por tiempo cierto, determinado o indeterminado, para el desarrollo o ejecución de una obra, servicio o suministro. La unión temporal de empresas no tendrá personalidad jurídica, aunque debe cumplir con unos requisitos. La unión temporal de empresas es una figura poco frecuente en el sector del aceite de oliva. Se ha utilizado sólo en las labores necesarias para la molturación. La producción en el sector olivarero es muy fluctuante, esa variabilidad en la producción en las diversas temporadas lleva a muchas sociedades cooperativas a abrir sus puertas aún a sabiendas de que la cantidad de aceituna que molturará será insuficiente para rentabilizar los gastos derivados de tal actividad. En este sentido, sólo detectamos acuerdos de cooperación para la molturación.
- **Las organizaciones de productores agrarios.** Las organizaciones de Productores Agrarios son creadas con el objetivo de corregir las deficiencias estructurales a nivel de oferta. La OCM fomenta la constitución de organizaciones de productores y sus asociaciones con el fin de estimular el trabajo conjunto y mejorar la posición en la cadena de los agricultores.
- **Infaoлива.** Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva, es una Organización Empresarial, de ámbito nacional. Desde su constitución como Federación, Infaoлива, ha comenzado un proceso de consolidación como organización profesional y proceso de expansión, defendiendo en todo momento la unidad y la integración empresarial, luchando por los intereses generales y específicos de nuestro sector y representándolo ante todas las instancias públicas.
- **Central de compras, ventas o de servicios.** Son entidades específicas formadas por otras empresas cuyos fines pueden ser variados. En el sector oleícola por ejemplo apareció un grupo empresarial que se dedica a la venta en común tanto de empresas cooperativas y no cooperativas (Interóleo Picual Jaén, SA).
- **Interprofesional del aceite de oliva.** La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro que agrupa todos los eslabones de la cadena de producción y comercialización de los aceites de oliva donde trabajan fundamentalmente en promocionar el consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo.

5.2.1.2. Acuerdos de concentración Específicos de la economía social

Son los acuerdos de concentración a los que sólo se pueden acoger las sociedades cooperativas agrarias. En el caso que nos ocupa, sólo se han encontrado dos tipos: las sociedades cooperativas de segundo y ulterior grado y la federación de cooperativas.

- **La sociedad cooperativa de segundo y ulterior grado.** Es una de las formas más fieles de adoptar el principio cooperativo de la intercooperación. Este tipo de asociación es la vía natural de unirse, con otras cooperativas sin perder la autonomía propia para decidir y la libertad en la voluntad (Rosembuj, 1987). Históricamente, la integración nació en 1942 por la acción del Estado, con la promulgación de la Ley sobre Cooperativas que recoge la agrupación de las cooperativas en torno a unas organizaciones llamadas UTECO (Uniones Territoriales de Cooperativas). Las UTECO constituyeron el primer antecedente del cooperativismo de segundo grado. El cooperativismo de primer grado, por su gran dispersión, en lugar de ayudarse entra en competencia, perdiendo capacidad negociadora y posibilidad de mejoras en la administración y financiación que le proporcionaría este tipo de estructuras de segundo grado. Para evitar estos y otros problemas el cooperativismo de segundo grado ha sido básicamente la fórmula de concentración utilizada por nuestras sociedades cooperativas.
- **SAT y sus agrupaciones.** La diferencia más notable con la sociedad cooperativa se deriva de la propia concepción como empresa asociativa, dado que se trata de sociedades personalistas y capitalistas a la vez. Los órganos de gobierno son parecidos a los de las sociedades cooperativas. La toma de decisiones se rige por el principio de un “hombre un voto”, pero los estatutos sociales pueden establecer, para la adopción de acuerdos que entrañen obligaciones económicas, el voto plural proporcional a la participación en el capital social. No existen estudios de las agrupaciones de SAT, lo que sí se sabe es que las SAT pueden formar parte de cooperativas de segundo grado y muchas están asociadas a cooperativas agroalimentarias de España.
- **Grupos de sociedades cooperativas.** Se desarrolla en torno a una sociedad cooperativa de segundo grado, apareciendo ésta como una entidad cabeza de grupo, con el objetivo de incrementar la riqueza de los socios. (DCOOP a la vez es una cooperativa de segundo grado y un grupo cooperativo puesto que ha desarrollado una estructura no cooperativa a su servicio).
- **Federaciones de cooperativas.** La integración asociativa a nivel político de las estructuras cooperativas se realiza a través de las federaciones de cooperativas. Es una fórmula que obtiene una muy alta tasa de integración. Las sociedades cooperativas se han unido en torno a estas entidades para la defensa de sus intereses ante las diferentes administraciones públicas.

- **Entidad Asociativa Prioritaria.** La Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario, contiene los dos instrumentos básicos para lograr la mejora de estructuración de la oferta y la integración cooperativa mediante el redimensionamiento de entidades asociativas: Implantación y ámbito de actuación económico de carácter supra autonómico. Se requiere para ser reconocida: a) Comercialización conjunta de la totalidad de la producción; b) Entrega de la totalidad de la producción por parte de los productores; c) Volumen Anual Mínimo de Facturación y d) Control democrático en su funcionamiento y en la toma de decisiones.

5.2.2. Fórmulas de concentración económico-empresarial con vinculación patrimonial: las fusiones

Las fusiones, ya sean por creación de una nueva sociedad o por absorción, han constituido una fórmula de crecimiento externo muy extendida en amplios sectores de la economía, pero en el mundo agrario y en especial entre las sociedades cooperativas oleícolas las fusiones no han contribuido en gran medida a incrementar la concentración empresarial.

En general, estos procesos se caracterizan por integrar a sociedades de la misma localidad y se producen como consecuencia de la reubicación de las nuevas instalaciones fuera del casco urbano. Las fusiones de cualquier tipo deben fomentarse entre las almazaras cooperativas. Es cierto que en muchas localidades la existencia de varias almazaras cooperativas alimenta la idea de promover la concentración. Por tanto, recomendamos los procesos de fusión en las sociedades cooperativas agrarias cuando se trate de agrupar sociedades de la misma localidad o localidades muy próximas.

5.3. ESPECIAL REFERENCIA A LOS GRUPOS COOPERATIVOS OLEÍCOLAS.

En general, un grupo empresarial es un conjunto de empresas jurídicamente independientes, pero sometidas, al menos nominalmente, a un centro decisor común (Fernández, 2003). Existen dos tipos de grupos que pueden formarse en la Economía Social y que aparecen en la tabla 2.

TABLA 2. TIPOS DE GRUPOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL

	Grupos por Coordinación, por Cooperación o Cooperativos <i>standard</i>	Grupos Jerárquicos
Dirección de la formación del grupo	De abajo arriba	De arriba abajo
Entidades constituyentes	Cooperativas	Mutuas, federaciones, cooperativas
Fuente originaria de la toma de decisiones	Los socios	La entidad fundadora

Fuente: Fernández (2003).

Los grupos por coordinación se caracterizan porque las entidades que los forman pierden, de forma voluntaria, parte de su autonomía, cediendo a las empresas que han creado conjuntamente una parcela en la toma de decisiones. En estos grupos, que también son llamados por cooperación o cooperativos *standard*, las empresas o nudos que los forman mantienen su independencia jurídica y se vinculan entre sí por un entramado de relaciones duraderas e institucionalizadas de cooperación que condicionan en mayor o menor grado su estrategia empresarial.

Por otra parte, están los grupos jerárquicos que surgen como consecuencia de la decisión de una empresa que crea otra u otras con objeto de realizar actividades diversas. En este caso, una sociedad de Economía Social controla a otra u otras empresas, existiendo, por tanto, una sociedad dominante y una o más dominadas. La relación entre estas entidades, por lo tanto, es asimétrica.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA PARA ESTE TEMA

- CHAVES ÁVILA, R. (1999): "Grupos empresariales de la economía social: un análisis desde la experiencia Española, en BAREA, J. JULIÁ", J. F. y MONZÓN, J. L. (Directores). *Grupos empresariales de la Economía Social en España*, CIRIEC-España, Valencia, pp. 67-98.
- GUERRAS MARTÍN, L.A. y NAVAS LÓPEZ, J.E. (2015): La Dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Thomson/Cívitas, Navarra.
- MOZAS-MORAL, A. y GUZMÁN-VICO, A. (2017): "La evolución del cooperativismo oleícola: integración y cooperación", en: *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR Caja Rural, Almería.
<https://www.publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura->

[monografias/economia-y-comercializacion-de-los-aceites-de-oliva-factores-y-perspectivas-para-el-liderazgo-espanol-del-mercado-global](#)



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 6

EL FUTURO DEL SECTOR OLEÍCOLA: RETOS Y ESTRATEGIAS

Autora Adoración Mozas Moral

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS



Introducción

En este tema se hará una recopilación de las principales estrategias a adoptar por el sector oleícola, pero en especial nos centraremos en la estrategia de diversificación de la actividad que puede desarrollar el sector.

Objetivos

- Conocer las estrategias que debe acometer el sector en el ámbito agrario.
- Conocer las estrategias que debe adoptar el sector industrial.
- Conocer las estrategias de comercialización de los productos.
- Conocer las estrategias de diversificación.

Contenido

- 6.1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE REESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR PRIMARIO.
- 6.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA REESTRUCTURACIÓN INTERNA DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS Y DEL SECTOR INDUSTRIAL
- 6.3. PLANES ESTRATÉGICOS DIRIGIDOS A REALIZAR UNA ACCIÓN COMERCIAL
- 6.4. NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR OLEÍCOLA. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

¿Cómo estudiar este tema?

Material: para estudiar este tema se seguirán los apuntes proporcionados y los vídeos. En la bibliografía encontrará algunas recomendaciones adicionales.

- El alumnado deberá visualizar los vídeos y estudiar el tema.
- Deberá visualizar los vídeos de “Conde de Benalúa”, “Picualia” y “El Tejar”.

EL FUTURO DEL SECTOR OLEÍCOLA: RETOS Y ESTRATEGIAS

6.1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE REESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR PRIMARIO

Una vez que la empresa ha analizado su situación interna y la del entorno (general y específico) debe optar por llevar a cabo la definición de sus estrategias. Para ello debe conocer qué ventaja competitiva es por la que va competir.

Así, cuando tiene costes inferiores a los de su competencia para un producto semejante-comparable se dice que se tienen ventaja en costes y debería adoptar la **estrategia de liderazgo en costes**. Esta estrategia tiene como fuente principal de ventaja competitiva el efecto experiencia del que se nutre, debido a que el coste total real de un producto disminuye conforme aumenta la producción acumulada. Otras fuentes de ventaja competitiva que se derivan del uso de esta estrategia son las economías de escala, las economías de aprendizaje, la adopción de nuevas tecnologías, las condiciones favorables al acceso de las materias primas, la localización de la empresa, el control de costes, etc.

La **estrategia de diferenciación** consiste en obtener una ventaja competitiva derivada de la producción de productos o servicios que, siendo comparables con otros de otra empresa, contienen atributos diferenciadores que hacen que sean identificados como únicos por los clientes. En este caso, las fuentes de ventaja pueden ser las características del producto como el color, el tamaño, la forma, el diseño, la calidad, la seguridad, la responsabilidad social corporativa y la alineación con los ODS, ... etc.

Finalmente, como la tercera estrategia genérica haremos referencia a la de **segmentación del mercado**. En realidad, es una mezcla de las dos anteriores pero centrada en un segmento de mercado específico.

Por otra parte, antes de comenzar a definir las estrategias que debe llevar a cabo el sector, definiremos brevemente la **estrategia de integración vertical**. El proceso a través del cual una empresa entra en la ejecución de actividades relacionadas con el ciclo de vida completo de producción. En este sentido se convierte en su propio proveedor o su propio cliente. Si la empresa se convierte en su propio proveedor se dice que la integración es hacia atrás. Si se convierte en su cliente como vamos hacia delante en la cadena de valor se entiende que es una integración hacia delante.

En temas anteriores hemos indicado que el sector primario (oleicultores) son los que más pierden en la estructura de la cadena de valor, debido a unos costes elevados. Sin embargo, la mayoría de los pequeños, muy pequeños y medianos agricultores están integrados dentro de sociedades cooperativas.

Es por ello por lo que son éstas empresas las que deberían liderar la integración del sector agrario a través de la constitución de secciones de servicios agrícolas en las cooperativas o la creación de empresas de servicios agrícolas que provocaran la contratación en común de las diferentes actividades agrarias a menor coste y redujeran los costes de las explotaciones agrarias.

Por otra parte, el olivar tradicional y su estructura en parcelas pequeñas debería obligar a realizar estrategias de reestructuración del cultivo. Se podrían crear cooperativas de explotación comunitaria de la tierra o bien otras fórmulas jurídicas para aunar en una parcela muchas de diferentes propietarios y pasar el cultivo a intensivo en zonas con pendiente moderada o a ecológico en zonas de altas pendientes. En definitiva, se deben racionalizar las nuevas plantaciones y adaptar las existentes a técnicas que reduzcan los costes y sean sostenibles con el medio ambiente.

Por otra parte, se debe obtener aceituna de calidad para mejorar los porcentajes de aceites vírgenes extra y aceites que se diferencien en calidad por ejemplo bajo denominaciones de origen, IGP, aceites ecológicos, Premium, que aporten mayor valor.

Pero en el campo, para que los agricultores diferencien calidades deben ser retribuidos de forma diferente. Las almazaras deben establecer calendarios y pruebas para la calificación y pago adecuado de las aceitunas de calidad.

La incorporación de nuevas tecnologías en el sector agrario, no sólo para reducir costes sino que nos referimos en especial a las tecnologías 4.0.

6.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA REESTRUCTURACIÓN INTERNA DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS Y DEL SECTOR INDUSTRIAL

Este último tema constituye un repaso de todo lo anterior y, por tanto, este apartado se limitará a recoger estrategias que ya han sido puestas de manifiesto anteriormente.

En relación a las almazaras cooperativas, los socios se deben implicar más en la gestión de la organización y ello conlleva a necesidad de ejercer una estrategia de marketing interno que informe a los agricultores y los introduzca en la realidad de la gestión.

Muchos socios son pequeños y no hay relevo generacional, por ello, las sociedades cooperativas pueden ser las que forme a agricultores jóvenes y que sirva de aval para establecer contratos de arrendamiento con otros socios que no pueden gestionar sus explotaciones por la edad.

La profesionalización debe estar presente en las sociedades cooperativas y a lo largo de toda la estructura deberían contratar a personas formadas en las diferentes actividades a desarrollar. Por tanto, hay que cuidar no sólo las nuevas contrataciones sino formar intensamente a los trabajadores y también a los socios para conseguir mayor calidad del producto y diferenciarse.

El consejo rector y su presidente al frente deberían tener una mayor implicación y hacer de embajadores de su cooperativa. La retribución de estos puestos debe ser una realidad para que, a éstos se les exija permanencia y dedicación al puesto.

Las estrategias de concentración empresarial (a través de fusiones y/o creación de cooperativas de segundo grado) y el desarrollo de acuerdos de colaboración ayudan a ser más rentables y son una de las acciones a desarrollar con más urgencia.

El incremento de la calidad del producto es crucial. Hay que obtener mayores porcentajes de aceites vírgenes extra y apostar por aceites especiales con distintivos de calidad con los que llegar al mercado de manera directa.

El sector cooperativo cuenta con cierto grado de concentración, pero el sector industrial es aún más independiente. Éste debería apostar también por un proceso de integración que le lleve a ganar poder de negociación incluso llegar a acuerdos entre los dos colectivos (sector productor cooperativo y no cooperativo).

Llevar a cabo estrategias de diversificación (último epígrafe).

Las estrategias de digitalización en todo el ámbito de la gestión y la producción son cada vez más necesarias.

6.3. PLANES ESTRATÉGICOS DIRIGIDOS A REALIZAR UNA ACCIÓN COMERCIAL

Aunque este tema será ampliamente tratado en la asignatura de gestión comercial resumiremos las principales estrategias a desarrollar.

Las estrategias de internacionalización del producto no son una opción para España, sino una obligación. Al ser el principal país productor y tener amplios excedentes anuales, las exportaciones deben ser una realidad cada vez mayor para descongestionar el mercado interior.

Las estrategias de incremento del consumo en el mercado interior, también se considera un hecho necesario. El país mayor productor de aceites de oliva debe luchar por incrementar el consumo interior de estos productos que son saludables.

Se deben realizar estrategias de diferenciación y posicionamiento del aceite de oliva virgen extra respecto del resto de aceites vegetales, incluido el aceite de oliva. La calidad y los efectos sobre la salud deberían ser argumentos de venta.

Estrategias de comunicación eficaces para que los consumidores identifiquen las cualidades de los diferentes tipos de aceite es una necesidad.

La creación de centrales de ventas debe ser un hecho. Las almazaras deben concurrir al mercado conjuntamente y con pocas marcas.

La estrategia de digitalización y en especial la intensificación del uso de las TICs para fines comerciales debe ser una realidad (comercio electrónico, mercados electrónicos, redes sociales, blog).

6.4. NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR OLEÍCOLA. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Tal y como veíamos anteriormente al analizar las estrategias de desarrollo, la estrategia de diversificación consistía simultáneamente en añadir nuevos productos y nuevos mercados. Por ello la diversificación además implica nuevos conocimientos, modificaciones en la estructura organizativa, nueva maquinaria, tecnología, etc. Nos

centraremos por tanto en estudiar esta estrategia, que en el sector oleícola se le conoce como multifuncionalidad.

Las razones de la diversificación son varias (Navas y Guerra, 2012):

- La reducción del riesgo global: disminuye el riesgo al repartirlo entre el conjunto de negocios distintos.
- Saturación del Mercado tradicional: las empresas diversifican cuando no pueden alcanzar los objetivos de crecimiento dentro del negocio tradicional debido a la saturación, al declive general de la demanda, a la aparición de nuevos productos sustitutos, etc.
- Recursos y capacidades excedentes: los excedentes pueden ser explotados de otra forma y pueden hacer referencia a recursos físicos (instalaciones, locales, etc.), financieros, o capacidades (tecnológicas, humanas, reputación), entre otras.
- Oportunidades de inversión: se puede diversificar si las oportunidades de diversificación prometen mayor rentabilidad, aunque la empresa esté en crecimiento.
- Generación de sinergias: se pueden aprovechar los recursos y obtener sinergias
 - Comerciales: marca comercial, canales de distribución, fuerza de ventas, publicidad, etc.
 - Productivas: tecnología y procesos compartidos, mejor utilización de equipos, reparto de costes indirectos, compras concentradas, etc.
 - Financieras y de inversiones: utilización conjunto de activos fijos, transferencia de recursos financieros de unos negocios a otros, captación de nuevos recursos financieros, etc.
 - Directivas: aprovechamiento de los conocimientos, la experiencia y las competencias de los profesionales y directivos.
- Otros motivos: mejorar la imagen de la empresa; estar presentes en otros negocios que requieren cambios tecnológicos que pueden influir en la tecnología empleada en la actividad principal, etc.

FIGURA 1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO



Fuente: Ansoff (1976).

Se diferencian dos tipos de diversificación básicos: relacionada y no relacionada:

- **Relacionada:** cuando existen recursos compartidos entre los negocios y canales de distribución similares, tecnologías compartidas, etc. Por tanto, se trata de compartir cualquier tipo de recurso ya existente para la producción y comercialización del nuevo producto.

Si nos centramos en la diversificación relacionada distinguimos dos tipos en función de cómo se relacionan los negocios entre sí:

- **Diversificación limitada:** aquella en la que la mayoría de los negocios están relacionados entre sí, a través de un activo o competencia esencial situado en el negocio central.
- **Diversificación encadenada:** cada actividad o negocio está relacionada con al menos, una de las otras actividades aunque no con un activo o competencia esencial.
- **No relacionada o conglomerada:** Los nuevos productos no mantienen ninguna relación con los anteriores, con lo que se requieren conocimientos nuevos, infraestructuras diferentes, maquinaria, mercados nuevos, etc.

Ejemplos de actividades de **Diversificación Relacionadas** son:

- Aceites ecológicos
- Aceites con denominación de origen o con IGP
- Aceites biodinámicos,
- Aceites primer día de cosecha, cosecha familiar

- Aceites por variedades
- Aceites inteligentes
- Aceites aromatizados
- Aceites de elevado valor “Premium”
- Venta de miniaturas para eventos (bodas, comuniones, bautizos).
- Alquiler de las instalaciones para eventos.
- Etc.

Ejemplos de actividades de **Diversificación NO** relacionadas son:

- Gasificación
- Biomasa para la generación de energía eléctrica y térmica.
- Peletización en diversos tamaños
- Compostaje de orujos (abono)
- Venta del hueso de la aceituna como combustible
- Fabricación de biocombustibles (gasoil y gasolina verde)
- Elaboración de piensos (hojas de almazara)
- Jabones y cosméticos
- Parquet y tarima flotante
- Utensilios de cocina, de decoración muebles o de otros tipos, elaborados con madera de olivo
- Medicamentos
- Obtención de carbono activo
- Diversificación de otros productos alimenticios: aceites esenciales, bebidas con alto poder antioxidante
- Energía solar
- Turismo asociado al aceite (oleoturismo)
- Tiendas y franquicias
- Creación de Restaurantes
- Empresas asociadas a todas las actividades mencionadas
- Etc.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA PARA ESTE TEMA

- GÓMEZ LIMÓN, J.A. y PARRAS ROSA, M (2017): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR Caja Rural, Almería. Visto en: <https://www.publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/economia-y-comercializacion-de-los-aceites-de-oliva-factores-y-perspectivas-para-el-liderazgo-espanol-del-mercado-global>
- GUERRAS MARTÍN, L.A. y NAVAS LÓPEZ, J.E. (2015): *La Dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Thomson/Cívitas, Navarra.
- MORAL PAJARES, E.; BERNAL JURADO, E.; MOZAS MORAL, A. y MEDINA VIRUEL, M.J. (2014): *Internacionalización Del Sector Oleícola Giennense. Mercados Electrónicos*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- MOZAS MORAL, A. (2019): *Contribución de las cooperativas agrarias al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. Especial referencia al sector oleícola*, CIRIEC-España, Valencia. Visto en: <http://ciriec.es/novedades-bibliograficas/contribucion-de-las-cooperativas-agrarias-al-cumplimiento-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-especial-referencia-al-sector-oleicola/>
- PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A.; MURGADO ARMENTEROS, E. M.; SENISE BARRIO, O.; TORRES RUIZ, F.J.; CASTRO TORO, C. Y GUZMÁN VICO, A. (2007): *Centrales de Compras y Servicios en el Sector Oleícola*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A.; MURGADO ARMENTEROS, E. M.; SENISE BARRIO, O.; TORRES RUIZ, F.J.; CASTRO TORO, C. Y GUZMÁN VICO, A. (2007): *Centrales de Ventas en el Sector Oleícola*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.