

EL COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA Y LEGUMBRES CON IBEROAMÉRICA: UNA EXPERIENCIA EMPRESARIAL

Por
MARCELINO ELOSÚA (*)

ELOSÚA, S. A., como cabecera de un amplio grupo de empresas de alimentación y servicios con ellas relacionados, opera con una variada gama de productos.

Desde el punto de vista de las relaciones con Iberoamérica dos negocios de nuestro Grupo merecen especial atención: el aceite de oliva y las legumbres.

En aceites de oliva, quiero resaltar el hecho de que nuestro Grupo ocupa la posición líder a nivel mundial en ventas de aceite de oliva envasado y en exportaciones españolas con marca para este producto. Estas exportaciones se dirigen a todo el mundo, a pesar de que el consumo es todavía muy limitado fuera del área mediterránea y de aquellos grupos influidos por la emigración de estas zonas. En estas circunstancias parece lógico que el Grupo ELOSÚA haya tenido interés y ocupe posición destacada en la exportación a Iberoamérica, con cuyos países tenemos especiales afinidades de tipo cultural.

La actividad de legumbres ocupa también una posición de relieve en el grupo y aquí lo que se ha producido a lo largo de los últimos años es un flujo, cada vez más significativo de importaciones de alubias y garbanzos procedentes de Argentina y Méjico, respectivamente.

(*) Empresario.

— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 152 (abril-junio 1990).

Tenemos así una experiencia en las relaciones comerciales con Iberoamérica para este tipo de productos, tanto en la vertiente importadora como exportadora, que además en cuanto a la estructura comercial reflejan distintas fases de desarrollo. Hay países a los que se exporta sobre pedidos otros en que tenemos distribuidores; y por supuesto tenemos también sociedades constituidas que operan en estos países como es el caso de Argentina, Brasil y México.

Las exportaciones de aceite de oliva envasado a Iberoamérica se caracterizan por un escaso volumen a nivel relativo, elevado grado de incertidumbres respecto a la evolución en plazos relativamente cortos, y notables irregularidades en los flujos comerciales, especialmente si se analiza la situación de cualquier país concreto.

Es sin duda un mercado que globalmente podríamos considerar idóneo para productos de origen español, dadas sus características étnicas y culturales porque además muchos operadores de comercio exterior están ligados de alguna manera a nuestro país. Sin embargo, las difíciles condiciones políticas y económicas que vienen atravesando han dado lugar a diferentes medidas de intervención que alteran las posibilidades de importación de un producto calificado muchas veces como de lujo.

Las medidas más extendidas son las limitaciones en cuanto al otorgamiento de licencias para importar el producto, en este caso el aceite y referencias a un precio máximo. Son estas circunstancias que se dan por ejemplo en Brasil y República Dominicana. En otros países como Venezuela, se limita la posibilidad de importación a un determinado número de dólares y el comerciante será quien decida en qué los gasta.

Lógicamente este tipo de actuaciones provoca enormes dificultades para mantener un comercio regular. A título de ejemplo, señalaré la evolución de las exportaciones españolas de envasado en los últimos cinco años a Iberoamérica.

Tm.

1985	1.858
1986	1.346
1987	1.717
1988	2.469
1989	4.281

En estas cifras se incluyen evoluciones tan dispares como la de Méjico que ha pasado de cero importaciones de 1985 a 1.080 Tm., en 1989; Brasil, oscila en este período alrededor de las 700/800 Tm., pero en 1989 importó 2.389 Tm. y como consecuencia de este aumento, nuestra cuota pasó de 84,96% a 81,55% del total de exportaciones españolas; Venezuela, importó 157 Tm. en 1985, cero en 1986, 83 en 1988 y cero en 1989.

Otra consecuencia de la política citada es la dificultad de mantener una marca acreditada en estos países. Como es lógico hay que esforzarse por estar presentes siempre que alguien pueda disponer de una licencia de importación, sabiendo que como además estas licencias o guías tienen un período de validez limitado, no es posible programar operaciones y distribuir las normalmente a lo largo del año.

También habría que destacar que la calificación de artículo de lujo que acompaña en estos países al aceite de oliva, da lugar a la exigencia de unos aranceles e impuestos que son en muchos casos del 50%. A título de ejemplo señalaré que en Brasil, que tiene actualmente un arancel de importación del 30%, hay que pagar además un IVA del 17,85% con lo que una lata de medio litro le cuesta al establecimiento detallista 3,4 dólares, y todo ello contando con que el país exportador ha tenido una restitución a la exportación de 120 ptas./l., o sea, de 60 ptas. en este envase al que me estoy refiriendo. Si ello se pone en relación con el poder adquisitivo del país, queda claro que sólo una minoría muy acomodada puede acceder a este consumo.

Hay otros factores de incertidumbre que considero interesante citar y que afectan a la dificultad de disponer de divisas oficiales aunque la licencia de importación esté concedida, como es el caso de la República Dominicana, o la anulación temporal de la validez de las licencias, como ocurrió recientemente en Brasil, o la discrepancia entre los valores máximos autorizados en la licencia y los precios de mercado en el momento en que se va a realizar la importación o el pago.

La experiencia acumulada por el Grupo ELOSÚA en estos avatares nos lleva a considerar la necesidad de contar en el mercado de destino con agentes locales cualificados; concededores no sólo del negocio, sino de las particularidades del país y que se encarguen de defender nuestros intereses ante la Administración y el Cliente, tanto por lo que se refiere a la inscripción de marcas como al despacho de aduanas, la gestión y trámites que deben realizar los clientes, etc.

Deben mostrarse sumamente activos y estar bien relacionados con los importadores para conseguir el mayor número de licencias posibles y poseer la imaginación y flexibilidad necesaria para resolver las dificultades de cada momento. Estos agentes deben cumplir además la función de informarnos sobre los cambios que se producen y que pueden afectar a nuestras operaciones, bien por la vía legal como por lo que pueda referirse a la solvencia de nuestros clientes, o circunstancias en que se desarrolla la comercialización de nuestros productos y sus posibilidades de promoción.

La actividad de ELOSÚA en Brasil, al ser éste un mercado muy complejo, puede ser un ejemplo de cómo nos adaptamos a las circunstancias.

Nuestra filial brasileña actúa como agente que facilita la labor de importación de productos con marca Carbonell desde España, especialmente aceite de oliva, pero también está ayudando a la exportación de aceite de oliva y aceitunas desde Argentina y a la exportación de legumbres argentinas y mejicanas hacia Brasil.

Con esto vemos que la actividad de ELOSÚA no se reduce a la importación o exportación desde España, sino que trata de facilitar el comercio directo entre los países iberoamericanos, Europa y EE.UU. Hablando de EE.UU. y aunque no lo vamos a tratar en profundidad, si debo destacar que nuestra presencia allí es muy importante. Contamos con una fábrica en Fresno (California) y un equipo humano de cincuenta personas con unas ventas de 50 millones de dólares al año.

Las relaciones comerciales en materia de *legumbres* con Argentina se iniciaron por parte de nuestro grupo en 1982 con unas pequeñas importaciones de alubias de 270 Tm. Se pretendía con ello paliar los problemas de abastecimiento que nos planteaba la estructura de la oferta nacional, un tanto especulativa; por otra parte se deseaba comprobar las posibilidades que ofrecía un tipo de producción, cuya calidad y homogeneidad para grandes partidas parecían extraordinariamente adecuadas como soporte de una marca, frente a la atomización de la producción de variaciones cualitativas consiguientes, propias de nuestro país, y la reducción de las superficies de cultivo.

Desde el primer momento se confirmaron estas posibilidades ya que nos encontramos con cantidades y calidades adecuadas a nuestros mercados y suficientemente uniformes para servir de soporte a nuestra marca. A título de anécdota baste señalar que allí una pequeña explotación puede tener 1.500 ha. Sin embargo, la operación tenía

sus dificultades ya que partir de unas condiciones idóneas de producción era necesario tomar medidas para garantizar que las partidas que llegaran a nuestro país, respondieran a nuestra normativa y deseos de calidad, así como que los suministros se produjeran con la regularidad y calendarios previstos.

Era necesario, por tanto, un proveedor estable a quien transmitir nuestros conocimientos y exigencias para su aplicación inmediata. Se inició así una estrecha colaboración con una cooperativa de producción, que llegó a plasmarse en proyectos conjuntos para abordar otros mercados europeos. Fracasado el proyecto por los problemas internos de la cooperativa, con una mayor importación cada vez más significativa y por tanto con mayor dependencia del proveedor habitual, ELOSÚA, S. A., con la participación de una filial del Grupo Envasadora Agrícola Leonesa, S. A. (ENALSA), y un socio local, conocedor de las peculiaridades del país y del propio producto, operando a través de una de las mejores plantas de alubias de Argentina. Posteriormente, se ha planteado la posibilidad de incrementar nuestra participación en el riesgo característico de la producción agrícola, de una parte y el invertir en la construcción de una planta de suficiente capacidad, para atender desde origen todas nuestras necesidades.

Pues bien, de la experiencia obtenida a lo largo de estos años en Argentina creo que podría ofrecerles algunas recomendaciones: En primer lugar, señalaría la necesidad de completar las capacidades potenciales de producción del país, con un control de las operaciones llevado a cabo por persona de la propia organización, que sea capaz de transmitir a los colaboradores locales nuestras exigencias en calidades, plazos, rendimientos, etc.,

Paralelamente hay que poner de relieve que Argentina tiene muy buenos profesionales, con los que es posible y conviene contar para seguir sin graves quebrantos las constantes variaciones en el marco financiero y legal que afectan a la vida económica del país y, por tanto, a cualquier sector de actividad. Se da además la triste circunstancia de que el proceso de inflación que atraviesan, ha dejado las rentas salariales en un nivel inadecuado para lo que podríamos considerar situaciones normales, y mucho profesionales están dispuestos a adoptar riesgos empresariales para mejorar sus condiciones económicas.

Otro aspecto significativo a tomar en consideración y relacionado en parte con lo anterior, es la conveniencia de contar con socios

locales bien relacionados y conocedores de los circuitos más idóneos para resolver las dificultades del día a día de los negocios. Habría que señalar aquí que las personas medianamente introducidas en la Sociedad Argentina, pueden anticipar con bastante frecuencia el camino que va a seguir el país en muchos casos.

En temas financieros, es aconsejable tomar posiciones en dólares situados fuera de Argentina, pero inmediatamente transferibles para poder efectuar las operaciones deseadas sin el riesgo de una congelación de las cuentas o de una conversión o devaluación posterior del austral, como ocurrió recientemente. Por otra parte, la economía argentina está permanentemente marcando sus precios, en relación con el dólar y ajustando los precios internos a la inflación según el tipo de cambio aplicable en cada momento.

Quisiera también hacer una referencia a las peculiaridades del sistema fiscal argentino. Proliferan los impuestos a la exportación que gravan actos determinados, con administraciones separadas y con impuestos directos operaciones gravadas —en nuestro caso las exportaciones pagan un elevado impuesto sobre el valor índice establecido por el gobierno y revisado periódicamente— y a la complejidad y variabilidad en tipos y bases.

Otro aspecto a señalar es la necesidad de encontrar vías diferencias de la judicial para resolver las diferencias que pudieran surgir entre los socios, ya que allí nadie confía demasiado en un sistema que además de su lentitud, se ve alterado en sus consecuencias por el proceso inflacionista.

Con todo quisiera terminar poniendo de relieve las posibilidades de un país rico como éste, en cuanto se establezca y reduzca la dimensión del sector público, a tener un mercado interior sumamente interesante y en el que estar ya situados y conociendo el entorno, va a ser una gran ventaja competitiva.

Por lo que respecta a Méjico, las importaciones directas de garbanzo se iniciaron también a principios de la década de los ochenta para atender las necesidades de nuestra filial ENALSA, evitando así la compra de intermediarios que operaban en España.

También aquí la evolución de los negocios pueden llevarnos al establecimiento en Méjico de una planta para el procesado cuya maquinaria sería enviada desde nuestro país, dada la inexistencia allí de instalaciones adecuadas. Se trata de uno de los proyectos que se encuentra en fase de estudio avanzado y que tiene relación con la sociedad ALIMEX, Alimentos de Méjico, S. A., que se ha firmado

justamente ayer. En efecto, coincidiendo con la visita del Rey de España a Méjico el pasado mes de enero, el grupo ELOSUA y Pedro Domecq firmaron un acuerdo para constituir la mencionada sociedad con participaciones accionariales del 51 y 49%, respectivamente. Esta sociedad se encargará de la distribución en Méjico del aceite y aceitunas con marca Carbonell, abordará el tema de la exportación de garbanzos a Estados Unidos y Europa y muy probablemente, desarrollará un proyecto relacionado con la distribución física utilizando el potencial de Domecsq y la experiencia de nuestro grupo en este tipo de negocios, a través de la filial Diana Distribución, S. A.

Como puede observarse, las posibilidades de colaboración en materia empresarial son también aquí muy amplias y quizás, la mayor dificultad resida en encontrar el socio o socios adecuados, dificultad ya superada por nosotros en este caso.

Tras lo expuesto y a modo de conclusión, quiero insistir en algunos aspectos que considero esenciales:

Existen oportunidades reales de negocio entre España e Iberoamérica, con flujos comerciales en ambas direcciones, que no se agotan en las puras operaciones de mercancías. Como he indicado, estamos avanzando en la línea de constituir sociedades con participación de profesionales o empresarios locales, que aumenten nuestra eficacia y posibilidades de colaboración estable a largo plazo.

Debe cuidarse especialmente la selección de los agentes o socios locales. Estos desempeñan un papel decisivo en el éxito de cualquier proyecto, pero todavía más en un entorno tan variable como el de Iberoamérica.

Finalmente es necesario que los gobiernos de los distintos países avancen en la creación de un marco más estable de relaciones, que reduzca al mínimo los niveles de incertidumbre a que he hecho referencia.
