

SAMIR MILI (*)

MANUEL R. RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA (*)

JAVIER SANZ CAÑADA (*)

El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda ()**

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los rasgos que tradicionalmente han marcado la evolución del sector del aceite de oliva es que los intercambios en los mercados internacionales se han realizado con escasa diversificación geográfica, concentrándose casi en exclusividad entre los propios países productores. En particular, las naciones pertenecientes a la Cuenca Mediterránea representan conjuntamente el 95 por ciento de la producción y el 90 por ciento del consumo mundiales. El sector del aceite de oliva se caracteriza, por tanto, por un escaso nivel de internacionalización de sus intercambios comerciales, entendiéndose por ello un bajo nivel de presencia en mercados distintos de los de producción. Además, el aceite de oliva sólo representa en la actualidad, según datos de Oil World, el 2 por ciento del consumo mundial de materias grasas y el 4 por ciento del conjunto de aceites vegetales.

Aparte de las diferencias en los hábitos de consumo, que definen un escaso arraigo cultural del aceite de oliva fuera del ámbito de los países mediterráneos, algunos de los principales

(*) Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Economía y Geografía.

(**) Este trabajo ha sido realizado dentro del marco del Proyecto de Investigación OLI96-2150, financiado por la CICYT.

factores explicativos del bajo nivel de internacionalización del sector son, en nuestra opinión, los siguientes: la presión competitiva de los aceites parcialmente sustitutivos, el escaso nivel de diferenciación de producto para adecuarse a distintos segmentos de demanda y, sobre todo, la escasez de políticas activas de exportación con horizontes a medio plazo por parte del tejido empresarial. Se podría decir, en este sentido, que las exportaciones de aceite de oliva han respondido en general más a estrategias de oferta que a políticas de demanda y conquista de mercados.

En realidad, la práctica ausencia de excedentes estructurales a escala mundial en el sector del aceite de oliva ha constituido un factor que generalmente no ha potenciado las políticas y las estrategias empresariales enfocadas desde una óptica de demanda. Esta situación de equilibrio estructural entre usos y disponibilidades se ha traducido hasta fechas recientes sobre todo en el mantenimiento de los niveles de consumo en los países productores y en un cierto aumento del consumo en los mercados denominados no tradicionales, que absorbían los incrementos de producción.

No obstante, en el umbral del nuevo siglo se perfila un nuevo escenario de referencia en el comercio internacional de aceite de oliva, que ha ido tomando concreción paulatinamente a lo largo de la década de los 90. Por una parte, un factor condicionante de dicho cambio de coordenadas son los acuerdos orientados hacia una mayor liberalización del comercio internacional de productos agroalimentarios, que se concretaron en el Acuerdo del GATT de 1994 y en sus potenciales repercusiones sobre la política oleícola de los países y de sus bloques regionales, especialmente la UE. Por otra, en los últimos años está teniendo lugar un punto de inflexión en la evolución de las macromagnitudes de oferta y demanda de aceite de oliva a escala mundial, que se traduce por una tendencia tanto de paulatino crecimiento de la producción, lo que tendrá mayor repercusión con la futura entrada en plena producción de las nuevas plantaciones, como del consumo, donde resaltamos el potencial crecimiento de dicha magnitud en los mercados no tradicionales. En este contexto, las políticas de exportación que establezcan los agentes económicos se están convirtiendo en un factor estratégico de primer orden para el escenario futuro del sector.

Desde otro punto de vista, los agentes económicos del Sistema Agroalimentario conforman, a nivel microeconómico, una cadena de flujos y operaciones en la cual el poder de decisión y el valor añadido en cada una de las fases sucesivas de producción y de comercialización se encuentran cada vez más determinados desde las etapas más próximas al consumidor. Durante las últimas décadas están teniendo lugar notables transformaciones en las condiciones de intercambio entre los agentes de la cadena alimentaria. Se trata de un marco teórico que algunos autores (Steenkamp y Van Trijp, 1996; Folkerts y Koehorst, 1997) definen como el paso de un «modelo de oferta» a un «modelo de demanda», que viene definido por los siguientes elementos explicativos: los fenómenos de saturación cuantitativa y de segmentación del consumo; una oferta creciente e incluso excedentaria en diversos productos con escasa diferenciación, aunque no pocas veces resulta deficitaria en productos con un alto valor añadido; una intensificación de la competencia tanto en los mercados interiores como internacionales. Todo ello ha ido obligando a reorientar las estrategias empresariales, convirtiendo a las «nuevas perspectivas de demanda» (1) en el eje central de cualquier estrategia comercial. El sector del aceite de oliva no permanece en absoluto ajeno a estas tendencias evolutivas del Sistema Agroalimentario.

En suma, partimos de dos tipos de hipótesis: por una parte, comienza a tener lugar un incipiente y creciente proceso de globalización de los intercambios internacionales de aceite de oliva, desde una óptica macroeconómica; por otra parte, a nivel microeconómico, las estrategias de los agentes empresariales se encuentran cada vez más influidas por una cadena agroalimentaria crecientemente orientada desde la demanda. En consecuencia, el objetivo del presente trabajo es efectuar una reflexión, desde una perspectiva de demanda, sobre las nuevas coordenadas donde se sitúan las estrategias empresariales de comercialización del sector del aceite de oliva a escala internacional, en un contexto de potencial de

(1) Así como el concepto neoclásico de «empresa» ha sido y está siendo ampliamente revisado por la literatura económica (vid, por ejemplo, Coriat y Weinstein, 1995), también el concepto de «nuevo consumidor» está siendo reformulado, tanto desde la óptica de los análisis del comportamiento del consumidor (vid nota 5) como desde un enfoque sistémico del análisis de las fases de producción y comercialización de la cadena alimentaria (vid, por ejemplo, Fanfani *et al.*, 1991).

ampliación de mercados y de creciente globalización (2). Para ello haremos una especial referencia al factor «calidad» como elemento central de la expansión del producto en nuevos mercados y nichos.

En cuanto a la organización del trabajo, expondremos en el apartado 2 un análisis de los condicionantes de carácter macroeconómico que pueden potenciar o limitar la comercialización del aceite de oliva a escala internacional. Comenzaremos examinando los cambios que se están produciendo en las formas de regulación de los intercambios internacionales y las implicaciones de política agraria en el sector: el acuerdo del GATT y la política oleícola comunitaria. Seguidamente, efectuaremos una valoración de las características de la evolución reciente y en el futuro próximo de las funciones de oferta y demanda agregadas de aceite de oliva a escala mundial.

La parte central del artículo corresponde al apartado 3, donde se analizarán algunos factores microeconómicos que configuran las estrategias de los agentes empresariales con respecto a la comercialización del aceite de oliva. Más concretamente, se examinarán en primer término las modificaciones en las actitudes y preferencias del consumidor, con especial referencia al concepto de calidad. A continuación, abordaremos el papel del sector de distribución, y sobre todo de la denominada Distribución Moderna (DM), como principal eslabón transmisor de las señales de consumo y como agente privilegiado en las decisiones inherentes al concepto de «calidad logística», aunque teniendo en cuenta que la DM no sólo canaliza sino también modula de forma creciente las preferencias reveladas de la demanda. Por último, nos detendremos en explorar el posible impacto que este nuevo escenario puede tener en los agentes de la industria envasadora de aceite de oliva, haciendo especial referencia al caso español. Es decir, nuestro propósito es evaluar cuál es el posicionamiento de los agentes de producción, comercialización y consumo que definen las nuevas orientaciones de la demanda, en el sentido más amplio del término. Puntualizamos que en este apartado

(2) No es nuestro propósito principal centrarnos en la cuantificación de los flujos de comercio exterior, sobre los cuales existe suficiente información estadística disponible, aunque en ocasiones con ciertos problemas de fiabilidad. Vid, por ejemplo, las publicaciones correspondientes a las series estadísticas del Consejo Oleícola Internacional (COI, 1997 a y b).

no se abordan las estrategias del sector primario y de la primera transformación almazarera, debido a su escasa incidencia en las decisiones de marketing-mix de la cadena oleícola.

Finalmente, es importante señalar ya desde el inicio que partimos de la idea de que estos nuevos escenarios no se refieren únicamente al sector que aquí nos ocupa, sino que afectan en mayor o menor medida al conjunto del Sistema Agroalimentario: los procesos de globalización y las nuevas definiciones de espacios normativos, los cambios en las pautas de consumo y el decisivo papel de la calidad como elemento de diferenciación, o la influencia creciente en el conjunto de la cadena agroalimentaria de determinados formatos comerciales son, entre otros, elementos determinantes para el análisis de sectores y productos agroalimentarios, entre los que evidentemente se encuentra el aceite de oliva.

2. CONDICIONANTES MACROECONÓMICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1. Condicionantes normativos: Acuerdo del GATT y política oleícola de la Unión Europea

La liberalización del comercio internacional de productos agralimentarios acaecida tras la firma de los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT (hoy OMC) en 1994, ha constituido uno de los principales factores que han condicionado la evolución reciente de los sectores agrarios y alimentarios a nivel mundial. Es la primera vez que se logra en una Ronda del GATT una significativa rebaja arancelaria en el comercio de productos agroalimentarios, contribuyendo a una reducción progresiva de los niveles de proteccionismo que durante varias décadas ha caracterizado la agricultura de numerosos países. Ello ha supuesto a su vez que el comercio agroalimentario se somete paulatinamente a un escenario de mercados más abiertos y más competitivos.

Recordemos que el acuerdo agrícola del GATT, cuyas disposiciones entraron en vigor en 1995, afecta a tres grandes grupos de políticas: acceso al mercado, apoyo interno y competencia de las exportaciones. Básicamente, se ha tratado de lograr una mayor liberalización de los mercados agroalimenta-

rios mediante la reducción de los obstáculos a las importaciones, del apoyo interno a la agricultura y de las subvenciones a las exportaciones. El cuadro 1 refleja de forma sintética las principales disposiciones incluidas en el acuerdo durante el período de aplicación 1995-2000.

Cuadro 1

PRINCIPALES DISPOSICIONES INCLUIDAS EN EL ACUERDO AGRÍCOLA DE LA RONDA URUGUAY DEL GATT (PERÍODO DE APLICACIÓN 1995-2000)

<p>Reducción de las subvenciones a la exportación</p> <p>Período base Gastos Cantidades</p>	<p>1986-1990 (1) 36 por ciento 21 por ciento</p>
<p>Reducción del apoyo interno</p> <p>Período base Medida Global de la Ayuda Exenciones</p>	<p>1986-1988 20 por ciento – política de apoyo de las cajas «verde y azul» – si el apoyo a un producto determinado no supera el 5 por ciento del valor total de la producción, no es necesario que este apoyo se incluya en la Medida Global de la Ayuda ni que se reduzca (regla de mínimos)</p>
<p>Acceso al mercado</p> <p>1. Aranceles</p> <p>a) Derechos de aduanas ordinarios</p> <p>b) Otras medidas de frontera</p> <p>c) Reducciones arancelarias</p> <p>2. Acceso mínimo (para cada producto) (2)</p>	<p>– la reducción de los compromisos debe llevarse a cabo con respecto al nivel del derecho en 1986-88</p> <p>– deben convertirse en equivalentes arancelarios, calculados para cada producto como la diferencia entre los precios interno y externo en base a los niveles existentes en 1986-88 (compromiso de arancelización)</p> <p>– los derechos resultantes de a) y b) deben reducirse en término medio en un 36 por ciento (media aritmética simple), con una reducción mínima del 15 por ciento en cada producto o línea arancelaria.</p> <p>– 3 por ciento del consumo registrado en el período base (1986-88) que ascendería hasta llegar al 5 por ciento en el año 2000.</p>

(1) Podría utilizarse como base el período 1991-92 si las exportaciones de este período fueran superiores a las de 1986-90. Sin embargo, las reducciones presupuestarias y de cantidades que deberán alcanzarse al final del período de ejecución, es decir el año 2000, se basan en los valores correspondientes a 1986-90.

(2) Los países que desean obtener tratamiento especial en lo referente a la arancelización pueden no arancelizar en determinadas condiciones, aunque deben ofrecer un acceso mínimo del 4 por ciento del consumo interno, que se elevaría hasta el 8 por ciento a lo largo del período en consideración.

Fuente: En base a Alexandratos (1995).

Estas disposiciones generales afectan a todos los sectores agroalimentarios, incluido el sector del aceite de oliva, en el que se ha llevado a cabo una transposición cuasi lineal de dichas disposiciones. Para este sector, las repercusiones del acuerdo del GATT cobran especial relevancia en los países productores pertenecientes a la UE, donde el aceite de oliva ha disfrutado tradicionalmente de un alto nivel de protección, instituido tanto por la Comisión mediante la OCM como por acciones concretas de los Gobiernos nacionales. En efecto, desde la campaña 1995-96 comenzaron a producirse importantes modificaciones en la aplicación de la OCM del aceite de oliva –especialmente en lo concierne al régimen de intercambios con los países terceros–, como consecuencia de los compromisos suscritos por la UE en el GATT (MAPA, 1996).

Así, respecto a las exportaciones, la UE concedía hasta el final de la campaña 1994-95 subvenciones a todas las exportaciones de aceite de oliva (marquistas y a granel), cuyo importe se determinaba por la diferencia entre los precios existentes en el interior de la Comunidad y el precio mundial. Pero, a partir de la campaña 1995-96 y hasta el año 2000, las restituciones se modulan en función de las limitaciones acordadas en la Ronda Uruguay, que establecen que, en el período 1995-2000, la UE debe reducir el volumen de las exportaciones subvencionadas en un 21 por ciento y el gasto presupuestario destinado a este concepto en un 36 por ciento, tomando como base el promedio –en volumen y presupuesto– del período 1986-90. Ello implica una reducción para todo el período de 31.100 tm en la cantidades exportadas con subvención y de 30,9 millones de ECUs en el gasto correspondiente. Cabe añadir que las cantidades exportadas con arreglo al régimen de Perfeccionamiento Activo (por el cual se adjudican ventajas arancelarias cuando se trata de aceite importado que vuelve a ser reexportado) no entran en el cálculo del límite establecido por el GATT.

Para las importaciones, desde la campaña 1995-96, los *prélèvements* se han sustituido por los llamados *derechos arancelarios fijos*. Estos derechos varían en función de las categorías de aceites importados y su importe, fijado por la Comisión, disminuye cada año hasta alcanzar una reducción total del 20 por ciento durante los seis años que cubren el período del acuerdo. Por otra parte, el acuerdo del GATT permite a la UE

aplicar a las importaciones –además de los aranceles fijos– derechos arancelarios adicionales, cuando los precios CIF de importación sean inferiores a los precios de activación (precios fijados por la Comisión que desencadenan la aplicación de un derecho adicional), o bien cuando las cantidades importadas superan un umbral de volumen susceptible de crear alteraciones en el funcionamiento del mercado interior de la Unión.

No obstante, más allá de las modificaciones en la aplicación de la OCM vigente derivadas de los compromisos del GATT, se está llevando a cabo una profunda reforma del actual sistema de regulación comunitario del sector, que podría provocar una cierta inflexión en los tradicionales mecanismos de apoyo a la producción, especialmente en aquellas regiones donde se han acometido los mayores esfuerzos de modernización y reestructuración.

En este sentido, hay que recordar que las bases de la actual ordenación del mercado de aceite de oliva fueron concebidas en el año 1966 (Título II del Reglamento CEE 136/66), en cierta medida como compensación a Italia, entonces único productor de la Comunidad, por liberalizar sus mercados para una serie de producciones agroalimentarias procedentes de otros países comunitarios (Tió Saralegui, 1982 y 1997). La protección del aceite de oliva comunitario significaba la protección del aceite de oliva italiano, por lo cual se estableció un precio de intervención muy superior al fijado para el resto de los aceites concurrenciales. Se estableció un sistema de regulación de tipo mixto: por una parte, un régimen de intervención basado en un precio indicativo de mercado, un precio de intervención y los *prélèvements* a la importación o restituciones a la exportación y, por otra parte, un sistema de ayudas directas a la producción y al consumo.

La Comisión decidió aplicar el mismo sistema –aunque de forma progresiva– primero a Grecia y posteriormente a España y a Portugal, cuando se integraron respectivamente en la CE. Estos países han ido recibiendo las líneas de apoyo que concede la Comunidad a la producción, la transformación y el consumo de aceite de oliva, de lo que se han derivado aumentos muy considerables en los precios percibidos por los oleicultores y en las ayudas a la producción.

Las ganancias obtenidas mediante el sistema de precios y ayudas comunitario han favorecido el incremento de la pro-

ducción, especialmente en España, que constituye el mayor productor mundial de aceite y donde se localizan las mayores potencialidades de incrementos productivos. Puede decirse, en efecto, que la aplicación del Tratado de Adhesión ha tenido repercusiones globalmente positivas sobre el sector en España. Durante los últimos 12 años, se han incrementado significativamente las rentas de los olivares (el apoyo real a la producción casi se triplicó), han aumentado las nuevas plantaciones y el potencial productivo del olivar ya existente, ha mejorado la calidad del aceite como resultado del sistema de precios diferenciales entre distintas calidades, se ha producido una modernización y racionalización de buena parte de las instalaciones fabriles (sobre todo almazaras y refinerías), han aumentado la internacionalización y la concentración industrial, se han favorecido los intercambios con el exterior, y se ha avanzado en la educación del consumidor acerca de las propiedades nutricionales y saludables del aceite de oliva.

Por tanto, se trata de un sistema que, aparte de inducir una expansión de la producción y un incremento de las rentas de los oleicultores, ha permitido avanzar tanto en el proceso de modernización y reestructuración productiva como en la adecuación de la oferta a los requerimientos de la demanda, así como crear expectativas de que la actividad oleícola puede ser económicamente rentable en zonas donde se presentan pocas alternativas económicas viables. En este sentido, una modificación de la OCM que altere de un modo radical el actual escenario –sobre todo mediante políticas de restricción de la oferta– podría significar una ruptura de las perspectivas creadas en torno al mercado del aceite de oliva y poner en peligro los esfuerzos de mejora económica y tecnológica que el sector ha ido acometiendo durante los últimos años.

2.2. Condicionantes derivados de la evolución de la oferta y la demanda a escala internacional

El análisis realizado en el punto anterior pone de manifiesto que tanto el nuevo panorama mundial para el comercio como los cambios previsibles en las formas de regular el mercado, conforman un escenario de mayor liberalización comercial donde las barreras de acceso a los mercados son cada vez

más reducidas. Sin embargo, es de todos conocido que asistimos a una intervención pública cada vez mayor en materia de protección de los consumidores y de normativa estricta para el control de calidad de los productos y de los procesos de fabricación. Tras esta puntualización, abordamos a continuación la evolución de las condiciones de oferta y de demanda de aceite de oliva en los mercados internacionales.

Un análisis del balance entre la producción y el consumo a nivel mundial muestra que, hasta el momento actual, no se han acumulado stocks de aceite de carácter estructural que provoquen desajustes significativos en el mercado internacional. Así, podemos apreciar según datos del COI que, en la década de los 70, la producción anual media de aceite de oliva fue de 1,47 millones de tm y el consumo llegó a representar el 95,7 por ciento de dicha cantidad. En los años 80, el consumo cubrió el 99,6 por ciento de la producción, situándose esta última en torno a 1,65 millones de tm. Sin embargo, en las primeras seis campañas de la década de los 90, el consumo mundial se mostró un 2,5 por ciento superior a la oferta –producción media de 1,78 millones de tm anuales–, lo que ha dado lugar a la práctica desaparición de los stocks acumulados de aceite de oliva (3).

Desde el punto de vista de la *oferta*, nos encontramos ante una tendencia de paulatino y significativo crecimiento de la producción, especialmente en los grandes países productores como España, Grecia y Túnez, debido tanto a la creación de nuevas plantaciones como al proceso de reestructuración de las fases primaria y de primera transformación industrial.

En relación con el primer aspecto, hay que tener en cuenta la importancia cuantitativa que puede tener en el futuro próximo la creación de nuevas plantaciones, particularmente en grandes países productores como España, Grecia y Túnez, aunque no en Italia, así como, de forma significativa, en naciones como Portugal, Turquía, Marruecos, Siria y más recientemente en países tradicionalmente no productores como Argentina y Australia. Aunque no se dispone de información estadística fiable sobre las superficies de nuevas plantaciones a

(3) Hay que precisar que, debido a las grandes fluctuaciones del volumen de producción ocasionadas por factores climáticos y por la vecería, la afirmación precedente no significa que coyunturalmente no puedan acumularse existencias considerables de aceite.

nivel mundial, sí parece claro que dichos árboles se irán incorporando progresivamente a la producción plena más allá del año 2000 e influirán significativamente en la consecución de una producción futura al alza.

En segundo término, parece ser que, aunque también en este caso sin disponer de información empírica homogénea para los diferentes países, muchas regiones olivíferas del Mediterráneo han realizado durante la última década grandes esfuerzos de reconversión productiva, quizás con la excepción de Italia, que había comenzado a acometer dicho proceso con bastante anterioridad, basados en una incorporación de innovaciones en las explotaciones olivícolas y en las almazaras, así como un cierto grado de racionalización del tejido de primera transformación industrial:

- En lo que concierne a las innovaciones en olivicultura, se han obtenido incrementos notables de productividad, motivados por, entre otras, las siguientes causas: una clara mejora en las técnicas de cultivo, una expansión del riego por goteo, una apreciable eliminación de plantaciones marginales, una significativa entrada en producción de nuevas y modernas plantaciones intensivas, así como una recogida de la aceituna efectuada de manera cada vez más cuidada y selectiva.
- Con respecto al cambio tecnológico en las almazaras, se ha generalizado bastante la conversión de los sistemas tradicionales de prensado a los sistemas de extracción continuos y, dentro de estos últimos, de los sistemas de tres fases a los sistemas de dos fases. Además, se han producido importantes avances que conciernen tanto al proceso de recepción y almacenamiento de la aceituna como a las condiciones de almacenamiento y conservación del aceite. Asimismo, el sistema de dos fases ha contribuido enormemente a mitigar el gran problema medioambiental de los vertidos de alpechines.
- Ha tenido lugar en bastantes países mediterráneos una significativa racionalización del tejido empresarial de la industria almazarera, proceso aún incompleto debido a la persistencia de un considerable sobredimensionamiento de la capacidad de producción. Así, por ejemplo, en España se ha reducido el número de molinos

desde los 7.000 aproximadamente que existían en los años 50 a unos 3.000 establecimientos activos en la campaña 1985/86 y a 1.700 en la actualidad, según la Agencia para el Aceite de Oliva. Este proceso de concentración de la actividad de molido ha sido motivada por la existencia de economías de escala vinculadas a la reducción de costes de producción y a la necesidad de alcanzar un umbral de dimensión para la incorporación de nuevas tecnologías.

Esta evolución expansiva de la producción se ha debido tanto al gran esfuerzo inversor realizado como a unas perspectivas favorables de comercialización en los mercados nacionales e internacionales. Este importante volumen de inversión en bienes de capital ha podido realizarse gracias a las ayudas del sector público y, particularmente en el caso de la UE, de los fondos del FEOGA complementados con fondos nacionales. Como resultado, se han obtenido no sólo un incremento apreciable en los rendimientos productivos y una significativa reducción de costes, tanto en explotaciones como en almazaras, sino también unas mejoras considerables en la calidad del aceite.

Por tanto, el cambio tecnológico ha contribuido a una paulatina adaptación de la oferta a las exigencias crecientes de la cadena alimentaria en materia de calidad. En particular, este proceso adaptativo se concreta, entre otros aspectos, en un incremento del porcentaje de aceite virgen apto para el consumo a la salida de las almazaras. Sin embargo, esta dinámica de reconversión ha afectado por encima de todo a la incorporación de innovaciones en procesos y productos, pero sólo en escasa medida a la innovación en los métodos de gestión y organización empresarial de la industria almazarera.

Desde el lado de la *demanda*, y en lo que se refiere a los principales países productores, que a su vez son los grandes consumidores, la información disponible revela una relativa estabilización en los niveles globales de consumo de aceite de oliva. En el caso de la UE, el consumo per cápita no ha experimentado variaciones sustantivas, situándose en un promedio anual en torno a 4 kilos por habitante y año durante el período comprendido entre las campañas 1981/82 y 1994/95. Una tendencia similar puede observarse si nos ceñimos a los grandes países productores comunitarios (un promedio por habi-

tante y año en el mismo período de 10 kilos en España, de 11 kilos en Italia y de 20 kilos en Grecia), aunque en este caso con ciertas oscilaciones interanuales, más debidas posiblemente a factores de oferta que de demanda. Así, por ejemplo, en España, la drástica bajada de las producciones provocadas por la última sequía originó fuertes y sucesivas subidas de precios. La demanda bajó notablemente en 1995 y buena parte de 1996, y el consumo comenzó a restablecerse en la campaña 1996/97, durante la cual se produjo una recuperación del mercado a niveles semejantes a los existentes antes del período de escasez.

Sin embargo, esta relativa estabilidad en el consumo que se detecta observando los datos agregados por países y grupos de países, aparte de no reflejar las fluctuaciones coyunturales, oculta ciertos hechos que son relevantes en un análisis tendencial del consumo. En primer lugar, aunque en las áreas oleícolas tradicionales los niveles no han variado de manera significativa, sí se observa un notable dinamismo en su composición interna referida a las distintas categorías del producto: existen evidencias de que en dichos mercados caben desplazamientos en la demanda hacia segmentos de mayor calidad, como son los aceites de la gama virgen (Mili, 1996 y Parras Rosa, 1996), lo que comportaría una mayor incorporación de valor añadido. Así, en España el consumo está dominado por la categoría de «aceite de oliva» –que es mezcla de refinado y virgen–, mientras que la participación de aceites vírgenes se sitúa en torno al 10 por ciento del total; por el contrario, en Italia este último porcentaje se eleva a prácticamente el 50 por ciento del consumo. En segundo término, en las cifras globales no queda reflejada en su justa medida la evolución en el resto de los países de la UE, cuyos consumos, sin ser muy importantes en términos de cantidad, tienen una gran importancia cualitativa, puesto que se orientan hacia productos de elevada calidad, que es donde cabe esperar un aumento en la demanda global.

En lo que se refiere a evolución en los mercados no tradicionales, el consumo ha ido progresando de forma exponencial durante los últimos años, lo que ha contribuido de forma significativa al mantenimiento del relativo equilibrio entre oferta y demanda de aceite de oliva a nivel mundial. Una rápida retrospección de lo que fue la evolución de las adquisicio-

nes en estos mercados durante la última década refleja un notable y sostenido crecimiento de las importaciones (excepto en Portugal, donde las importaciones se redujeron desde 1995/96 debido a una mayor cobertura del mercado nacional con producciones propias, ya que este país es, junto a Francia, importador neto más que mercado no tradicional). Estados Unidos se revela como el comprador más importante, donde las importaciones pasaron de 51.000 tm en 1986/87 a 105.000 tm en 1995/96, lo que supone una tasa de crecimiento anual medio en el período comprendido entre ambas campañas del 8,7 por ciento; en otros mercados estratégicamente importantes para la exportación, aunque las importaciones en términos de volumen son bastante inferiores a las de Estados Unidos, las tasas de crecimiento anual medio en dicho período han sido aún superiores: 11,1 por ciento en Australia, 12,2 por ciento en Alemania, 12,3 por ciento en Canadá y 15,3 por ciento en Japón. Desde el punto de vista cualitativo, datos ofrecidos por *Market Segment Research Inc.* indican que el coeficiente de penetración del aceite de oliva en los hogares estadounidenses –esto es, el porcentaje de hogares que compran aceite de oliva– casi se ha triplicado entre 1986 y 1995, pasando de 6,7 por ciento en 1986 a 17,9 en 1991 (4).

Por el contrario, se ha producido una leve pero casi generalizada reducción en lo que respecta a las importaciones relativas a la campaña 1995/96, debida esencialmente a factores relacionados con una coyuntura de pocas existencias y precios elevados que, por otra parte, está empezando a cambiar de tendencia con las fuertes producciones de las campañas 1996/97 y 1997/98. Esto parece confirmar la falta de coordinación entre los operadores del sector y la ausencia de políticas de exportación, más allá en muchos casos de la mera colocación en el exterior de stocks. De todos modos, es importante señalar que los incrementos de precios han incidido mucho más en los mercados tradicionales que en los no tradicionales, lo que viene a indicar en estos últimos una cierta «fidelización» del consumo de aceite de oliva.

(4) El grado de penetración es especialmente notorio en aquellos consumidores con estudios universitarios, aquéllos con una renta disponible superior a 50.000 dólares al año y entre aquéllos dedicados a profesiones liberales o que ocupan puestos de responsabilidad ejecutiva.

Por otra parte, con respecto al resto de aceites de origen vegetal, las previsiones a corto y medio plazo apuntan, según un estudio publicado por Rabobank Netherland (1995), a un aumento del consumo a nivel mundial de dichos aceites. En el estudio se indica que los futuros aumentos se producirán de forma predominante en países en vías de desarrollo y que serán motivados por dos factores principales: el incremento de la población y el incremento de la capacidad adquisitiva. En este sentido, se esperan incrementos en China, India, Indonesia y otros mercados menores de Asia, Latinoamérica y Europa Centro-Oriental.

En todo caso, más allá del volumen de las compras en los nuevos mercados, que sigue representando una cuota agregada relativamente reducida de la producción y de las exportaciones mundiales, lo importante a destacar aquí es su considerable potencial de consumo que habría que ir convirtiendo en demanda real, para lo cual resulta necesario que los agentes que operan en el sector implementen políticas activas de exportación que tengan muy presentes las características de los mercados y de los potenciales consumidores.

En suma, el análisis de los factores condicionantes de la oferta y la demanda mundiales parecen indicar un significativo incremento de ambas magnitudes agregadas en el futuro próximo, aunque resulta difícil predecir en qué cuantía, sobre todo en el caso la demanda, ya que depende, entre otras cuestiones, de las estrategias de *marketing-mix* de los agentes situados en posiciones privilegiadas del mercado internacional. Sin embargo, aunque no podemos tener la seguridad de que el mencionado equilibrio estructural entre usos y disponibilidades a escala mundial no llegue a alterarse en el futuro próximo, existen elementos racionales para pensar que el crecimiento futuro del consumo a nivel mundial puede llegar a afrontar con cierto éxito el más previsible incremento de la oferta, siempre que tengamos en cuenta que ha de estar en buena medida vinculado al correcto desarrollo de políticas de demanda de los agentes empresariales.

Esto implica, ante todo, que la política de calidad emerge, en el ámbito de las ventajas competitivas, como el eje central de cualquier estrategia de expansión de la demanda, sin que ello implique infravalorar esfuerzos de presionar a la baja los precios mediante la reducción de los costes de producción y

organizativos. Adicionalmente, es importante puntualizar que no sólo nos referimos a la calidad organoléptica del producto y de los procesos industriales, para lo cual se han hecho importantes progresos sobre todo en el ámbito de la UE, sino, sobre todo, a la calidad de la logística comercial, como más adelante se verá.

3. FACTORES MICROECONÓMICOS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS

3.1. Las nuevas demandas del consumidor

En términos generales, como consecuencia en buena medida del proceso de globalización, la función de consumo en las sociedades avanzadas ha experimentado una profunda transformación, al tiempo que se ha ido haciendo cada vez más compleja. Un rasgo revelador de esta complejidad es la coexistencia de tendencias aparentemente contradictorias, como la progresiva masificación de ciertas actitudes consumistas y, al mismo tiempo, la creciente segmentación de las mismas (IEE, 1996). Asistimos en la actualidad a una intensificación del acceso al consumo y, al mismo tiempo, a una creciente fragmentación y personalización del mismo, lo que ha provocado la eclosión de nuevas necesidades de consumo, asociadas a un nuevo consumidor menos uniforme, más informado y exigente.

Así, si bien la alimentación constituye probablemente el grupo que ha sufrido mayores modificaciones con respecto a su participación decreciente en el gasto familiar, los cambios más relevantes son de carácter cualitativo y tienen lugar en el ámbito de la actitud de los consumidores. En este sentido, habría que partir de la constatación de que, en las últimas dos décadas, la jerarquía de preferencias –reveladas y potenciales– del consumidor se ha ido modificando progresivamente en la práctica totalidad de los países desarrollados.

Desde el punto de vista analítico, dichos cambios en las pautas de consumo han motivado una revisión de los enfoques utilizados para su determinación y explicación. En este sentido, aunque la renta y el precio siguen siendo variables esenciales en la explicación de la demanda del consumidor,

los factores de carácter cualitativo, como son las preferencias, los valores y las actitudes, adquieren un papel crecientemente relevante (Capps y Schmitz, 1991; Meulenberg y Steenkamp, 1991; Connor, 1994) (5).

Por lo tanto, puede decirse que ha ido emergiendo un consumidor crecientemente demandante de calidad de producto bajo sus distintas dimensiones, como son los atributos de equilibrio nutricional, de salud, de imagen, de presentación y en general de conveniencia. En este contexto, cabe constatar que dichas demandas –especialmente en lo que se refiere a los aspectos sanitarios– coinciden en buen grado con las propiedades y composición de la dieta mediterránea tradicional, cuyo producto más característico es el aceite de oliva, que además ha resultado ser más sana que otro tipo de dietas (Grigg, 1995) (6). Ello explica también que la dieta mediterránea, caracterizada por la alta calidad y la gran variedad de los ingredientes que la componen, esté cada vez más apreciada y valorada fuera del ámbito propiamente mediterráneo (Pradas, 1994).

De hecho, la aceptación que ha llegado a tener actualmente el aceite de oliva en los nuevos mercados se debe no sólo a sus propiedades nutricionales y saludables, sino también a que constituye un ingrediente básico de la dieta mediterránea. Es decir, se debe a que se ha ido consiguiendo vincularlo a una dieta y a una forma de vida, y cualquier esfuerzo orientado a fomentar y difundir la dieta mediterránea constituye por consiguiente un importante vector de promoción para el aceite de oliva. Por su parte, la investigación médica sobre las propiedades dietéticas del producto y la difusión de sus resultados ha contribuido de modo decisivo a la formación de un excelente estado de opinión sobre el mismo.

(5) Se dispone en la actualidad una formulación teórica bastante consolidada y contrastada empíricamente acerca de cómo ha ido variando en el tiempo la importancia relativa de los distintos factores explicativos de la demanda de alimentos, separando la influencia de los factores de tipo económico (renta y precios relativos) de los efectos de las variaciones de preferencias y actitudes. La mayoría de estos trabajos utilizan técnicas de análisis paramétrico o no paramétrico para poner en evidencia los fenómenos de cambio estructural, y retienen los factores nutricionales y las preocupaciones dietéticas como principales precursores del mismo.

(6) Ferro-Luzzi y Sette (1989) definen la típica dieta mediterránea como la dieta con una alta participación de los cereales y reducida de las grasas totales en el aporte energético total (más del 60 por ciento y menos del 30 por ciento, respectivamente), aunque con un alto contenido en grasas vegetales, sobre todo de aceite de oliva, y en una gama variada de frutas y hortalizas.

En definitiva, la evolución de los mercados parece evidenciar que el consumo puede crecer de un modo significativo no sólo en los mercados tradicionales, sino también y fundamentalmente en otros emergentes, si se potencia una política de calidad y de información, más que de precios, que técnicamente no pueden situarse por debajo de determinados umbrales (7). En cambio, una mejora en las cualidades físico-químicas y organolépticas del producto, junto con la aplicación de un programa adecuado de promoción, han de permitir poner a disposición del mercado un producto que reúne una combinación de características diferenciadas y apreciadas por el consumidor.

3.2. La Distribución Moderna como eslabón transmisor de las señales de consumo

Por su contacto directo con el consumidor, es la distribución minorista, especialmente la llamada Distribución Moderna (DM), la que capta más directamente las señales de consumo y las transmite a los proveedores y productores (8).

Al igual que para el conjunto de los productos alimentarios, la mayor parte del aceite de oliva se comercializa a través de canales de la DM. Esta tendencia puede observarse en la mayor parte de los mercados de consumo de los países desarrollados (9). Según los datos de Nielsen correspondientes al

(7) De todos modos, volvemos a insistir en la necesidad de flexionar a la baja los costes de producción, de modo que los precios relativos con otros aceites potencialmente sustitutos resulten más favorables.

(8) El término de «Distribución Moderna» es prácticamente sinónimo de «Gran Distribución», aunque tiene una connotación más vinculada a las nuevas y modernas formas de organización empresarial que al clásico criterio del tamaño empresarial (Sanz Cañada, 1997). Incluye fundamentalmente a las grandes cadenas de hiper y supermercados, así como a las principales centrales de compra. No es este el lugar para un análisis de la evolución reciente de la DM, sobre la que existe abundante bibliografía.

(9) Una excepción importante es el mercado de Italia, donde la presencia de una normativa comparativamente restrictiva en materia de concesión de permisos de apertura, ha provocado un retraso en la implantación de circuitos modernos de distribución respecto a otros países avanzados. Esto ha contribuido también a que Italia presente todavía –según los datos de Nielsen– un elevado número de puntos de venta por 1.000 habitantes (3,7), notablemente lejos de la media europea (2,1) y, aún más de la media francesa (1,2), holandesa (1,2), inglesa (1,4) o alemana (1,9). No obstante, la situación ha ido cambiando en los últimos años y es de esperar un incremento significativo en la cuota de mercado de la DM y la progresiva modernización y expansión de ésta.

mercado español en 1996, tan sólo los hipermercados y los grandes supermercados (de más de 1.000 m²) concentraron el 54,4 por ciento de la cantidad total de aceite de oliva comercializada, mientras la participación de dichos establecimientos en las ventas alimentarias totales se situó en el 45 por ciento.

Por otra parte, la DM ha experimentado en los últimos tiempos profundos cambios estructurales y organizativos, y es de prever una profundización de dichos cambios en el futuro. Como señala Moati (1997), la DM sufre en la actualidad una crisis de crecimiento, ya que las transformaciones del contexto socioeconómico le están obligando a adoptar nuevos comportamientos adaptados a una nueva etapa de desarrollo, que será más cualitativo que cuantitativo.

Estas formas comerciales han conocido un fuerte crecimiento durante las tres últimas décadas, producto tanto de la evolución de las condiciones socio-económicas como de la introducción de nuevos sistemas de venta. Las estrategias de las empresas se han articulado en esta fase de crecimiento en torno a dos ejes centrales: expandir al máximo posible la ocupación de superficie, multiplicando las aperturas, y fundamentar la competencia en reducir los precios al máximo posible (liderazgo de precios). Estos dos ejes se refuerzan mutuamente dando lugar a un crecimiento acumulativo, dado que la expansión de la superficie de ventas implica un incremento del volumen de pedidos que permite una reducción de los costes de abastecimiento, lo que da mayor margen para bajar los precios y, por consiguiente, ocupar nuevas cuotas de mercado.

Sin embargo, este modelo de crecimiento ha ido mostrando durante los últimos años una serie de limitaciones evidentes (10): reducción de las tasas de crecimiento del volumen de ventas en el negocio alimentario, en el cual se realiza la mayor parte de la facturación total; capacidad decreciente de las empresas de ganar nuevas cuotas de mercado, en un contexto de

(10) Obviamente, la aparición de dichas limitaciones es más o menos acusada dependiendo de los países, de los distintos canales de DM y del posicionamiento de éstos en el ciclo de vida de las formas comerciales. Por ejemplo, la DM es menos madura en España –y aún menos en Italia por las razones señaladas anteriormente– que en otros países que se encuentran en una fase más avanzada del ciclo, como son Francia, Alemania, Reino Unido o Estados Unidos. Véase un análisis de la evolución y de las perspectivas de las diferentes formas comerciales en España, por ejemplo, en Lamo de Espinosa y Fiel Asenjo (1994).

saturación del consumo en las gamas que ocupa tradicionalmente la DM; mayores dificultades de realizar nuevas aperturas, debido a la existencia de una legislación al respecto cada vez más restrictiva en la mayoría de los países; dificultades de ampliar la gama de actividades hacia productos no alimentarios, debido a la intensa competencia ejercida por las superficies especializadas en esta clase de bienes; la aparición del «*hard discount*», que ejerce una presión aún mayor sobre los precios.

Esta situación ha conducido a una intensificación de la competencia horizontal, hasta el punto de ajustar considerablemente los márgenes de beneficio, forzando por consiguiente a las empresas a buscar nuevas formas de crecimiento. Las recientes estrategias de crecimiento parecen articularse en torno a la internacionalización, la diferenciación y la diversificación hacia nuevas gamas de productos. No obstante, ante el imperativo de reducir costes y mejorar la competitividad, la racionalización de los procesos logísticos está adquiriendo especial relevancia en las estrategias empresariales. Se podría decir, en este sentido, que las empresas de la DM están orientando buena parte de su actividad a optimizar el binomio «gama de productos de calidad»/«calidad en logística de aprovisionamiento», todo ello en un contexto de creciente internacionalización.

La primera parte del binomio se traduce en un interés creciente de la DM en los segmentos que tradicionalmente no ocupó o de los que se ocupó débilmente: los productos frescos, que por sus características propias se ajustan con dificultad a la lógica de la DM (Green, Lanini y Schaller, 1996); pero también otros productos, entre los que se encuentra el aceite de oliva, que no respondían en su momento a las preferencias del consumidor de los países no productores, bien por ser excesivamente «novedosos», bien por competir directamente con productos con mayor tradición local. Adicionalmente, habría que añadir en favor del aceite de oliva que, por sus propias características de producto no perecedero, fácil de almacenar y susceptible de adaptarse a distintos tipos de envase, se ajusta bien a determinados requerimientos logísticos que tradicionalmente han sido demandados por la DM.

La segunda parte del binomio exige a la DM compatibilizar los sistemas de información de los distribuidores y de los

proveedores, así como establecer una estrecha coordinación de los flujos logísticos y de las formas de organización de ambos. Estas estrategias impulsan a establecer relaciones de colaboración duradera, que permiten conseguir mejoras considerables de productividad logística (11). Sin embargo, cabe destacar que la difusión de dichas innovaciones de carácter sistémico entre los proveedores de productos alimentarios sigue siendo por lo general reducida. Además, como se verá más adelante en el caso concreto del aceite de oliva, sólo pocas empresas oleícolas (las más grandes) poseen las capacidades financieras, tecnológicas y organizativas necesarias para desarrollar relaciones con la DM sobre unas bases modernas de organización logística.

3.3. La industria oleícola española: capacidad de respuesta y retos de futuro

Partiendo de un escenario normativo cuyos parámetros fundamentales son conocidos y aceptados, cualquier empresa que potencialmente quiera participar en un sector con determinado nivel de globalización, se enfrenta con la alternativa de perfilar qué tipo de estrategias productivas, organizativas y comerciales debe desarrollar para introducirse y obtener ventajas competitivas sostenibles en los mercados exteriores. En este sentido, a la hora de adoptar una política de expansión exterior, la empresa se plantea una serie de interrogantes con respecto a las estrategias a seguir. Unas tienen un carácter «horizontal» y se refieren a su entorno competitivo –características de las restantes firmas que operan en el sector, estructura productiva y organizativa de la propia empresa, experiencia en mercados internacionales, etc.–, mientras que otras hacen referencia a la competencia «vertical» y a la articulación con otros agentes de la cadena de valor del producto –aspectos relacionados con la distribución física, identificación de compradores potenciales, etc.–.

(11) Desde el punto de vista del análisis de las relaciones industria-distribución, nos encontramos en el momento actual en el paso de unas estrategias de «confrontación» a unas estrategias de «colaboración» entre fabricantes y distribuidores, aunque siempre en una lógica de predominio contractual por parte de la DM. Vid, a este respecto, Rodríguez-Zúñiga y Sanz Cañada (1997).

Con respecto a la problemática de competencia vertical, hemos indicado que las exigencias en calidad son cada vez mayores, entendiendo el concepto de calidad en su sentido más amplio, esto es, tanto en lo que se refiere a las características propias del producto y del proceso de producción, como a los requerimientos en términos de calidad logística por parte de los agentes que operan en el ámbito de la distribución física.

A continuación, pretendemos hacer una aproximación en horizontal al escenario concurrencial donde han de operar las empresas e introducir algún elemento de reflexión sobre la capacidad de respuesta a esas demandas de calidad.

En este sentido, conviene señalar, en primer lugar, que tradicionalmente el sector de aceite de oliva español se ha venido caracterizando por una estructura empresarial relativamente dual: un reducido número de empresas de segunda transformación –refinado y envasado– con marcas consolidadas que acaparan una cuota significativa del mercado nacional, junto a un elevado número de empresas de tamaño pequeño o mediano, escasamente marquiadas y orientadas principalmente a la venta en mercados locales o regionales. Junto a este panorama de las firmas de refinado y envasado, un amplio segmento de la primera transformación industrial se ha realizado en almazaras cooperativas, que generalmente se han dedicado a la venta a granel y que han prolongado escasamente su actividad más allá de la fase de molido. Las exportaciones, que han experimentado importantes oscilaciones anuales, han respondido más a criterios de oferta que a estrategias de exportación propiamente dichas.

Respecto a este último punto, cabe recordar que las exportaciones de graneles de origen español, pero también de los restantes países exportadores como Grecia, Túnez o Turquía, han tenido como destino Italia, que se convierte así en el principal país importador del mundo. Estos flujos, oscilantes en cantidades y tipos de aceite según las necesidades de la industria italiana y de la coyuntura del mercado, han servido para cubrir no sólo el déficit crónico del mercado italiano, sino también para satisfacer las necesidades de una industria de refinado y envasado bastante eficiente, con vocación exportadora y con fuerte implantación en los mercados de países no productores, sobre todo en EEUU y en la UE. Se puede decir, en este

sentido, que el consumo de aceite de oliva tiene en estos países muy definida la referencia «*made in Italy*» mediante un reducido número de marcas.

Esta presencia en los mercados internacionales de los aceites elaborados en Italia se ha debido sin duda al buen hacer de determinadas firmas de la industria exportadora italiana, pero también de manera muy significativa a que Italia era el único país receptor de un importante flujo de recursos derivados de la aplicación de la PAC, que le permitió mantener no sólo un cierto nivel de competitividad frente a otros aceites, sino también emprender las reformas estructurales necesarias en su industria transformadora de exportación. El resultado ha sido, en cualquier caso, que el mercado internacional «clásico» de aceite de oliva de calidad se encuentra altamente penetrado por firmas y por marcas consolidadas de origen italiano.

Sin embargo, este panorama presenta una serie de signos favorables, que permiten esbozar un escenario que tiene en cuenta aspectos que van más allá de la colocación de los excedentes estructurales en el mercado. En efecto, desde la perspectiva de la demanda, hemos hecho referencia a una serie de factores positivos relativos a las políticas de producto y que permiten entrever una evolución favorable de los mercados si se potencia una política de calidad y de información. En este sentido, resulta paradigmático el caso del mercado francés, en el que a pesar de tener un cierto peso la dieta mediterránea como elemento nutritivo de calidad y de que la DM presenta un alto nivel de desarrollo, el consumo per cápita se sitúa en niveles francamente bajos, aunque en constante crecimiento durante los últimos años.

Desde el lado de la oferta y en el caso español, el panorama antes descrito ha venido cambiando de un modo sustancial a partir de la firma del Tratado de Adhesión a la CE, debido a dos hechos de singular importancia: en primer lugar, el intenso proceso de concentración e internacionalización que en la última década ha experimentado el conjunto de la industria agroalimentaria española y en concreto el sector oleícola (R. Zúñiga y Sanz Cañada, 1994; Langreo *et al.*, 1996); en segundo término, la aplicación de una OCM que, a pesar del largo período transitorio establecido, ha permitido un proceso de reestructuración y de mejora de las conductas empresa-

riales, tanto en lo referente a las explotaciones olivícolas como a la industria almazarera, como habíamos expuesto anteriormente.

Estos hechos, junto a otros más genéricos que inciden en la actividad económica general (como serían la flexibilización en los mercados monetarios, laborales, etc.), han significado cambios sustanciales en la configuración del tejido empresarial. La situación actual en España –evidentemente no consolidada y sometida a una serie de interrogantes futuros– nos invita a segmentar el colectivo empresarial del siguiente modo:

- En primer lugar, podemos destacar la existencia de un reducido número de empresas de refinado y envasado con capital mayoritariamente multinacional, entre las que destaca el grupo Koipe, controlado por Eridania Béghin-Say –a su vez participada por el grupo de origen italiano Compart, antiguo Ferruzzi–, con un altísimo 33 por ciento de la cuota de envasado del aceite de oliva español en 1997, según datos de ANIERAC (Asociación Nacional de Industriales Envasadores de Aceites Comestibles). El segundo grupo empresarial es Agra, perteneciente a la multinacional anglo-holandesa Unilever, cuya cuota es del 9,7 por ciento; la tercera empresa de capital transnacional es Agribética, perteneciente al grupo francés Frint-Frahuil, que, además de estar especializada en la compra-venta de graneles, ocupa la cuarta posición entre los grupos envasadores españoles y detenta una cuota del 7 por ciento. La cuota de envasado acaparada por estas tres firmas ha alcanzado en la actualidad casi el 50 por ciento del mercado español y también resultan muy elevadas sus respectivas cuotas de exportación. Eridania y Unilever también ocupan en Italia –a través de, entre otras, sus respectivas filiales Carapelli y Bertoli– posiciones muy destacadas del ranking y también participan firmas relevantes en Francia y en Portugal. En el caso italiano, podemos añadir también la participación de Nestlé en el negocio aceitero, aunque la cuota de mercado conjunta de los grupos transnacionales es inferior al caso español, situándose en torno al 30-35 por ciento del mercado.

- En segundo término, aparece un colectivo más amplio de firmas de capital societario nacional privado (salvo en el caso de Coosur, que es público) y de tamaño inferior a las anteriores, que se sitúan dentro de los 10 o 15 primeros puestos del ranking según cuotas de envasado, que han optado por estrategias de modernización con productos marquistas y que se encuentran presentes en los lineales de la DM, aunque en menor grado que el colectivo transnacional. Así, podemos citar a toda una serie de firmas como Aceites Toledo, Coosur, Aceites del Sur, etc., con cuotas de envasado que van desde el 1 hasta el 7 por ciento del mercado español. También se abastecen en buena medida, como en el caso anterior, de graneles que les suministran las cooperativas almazareras. Adicionalmente, podríamos añadir algunos casos de empresas que, aun teniendo un reducido tamaño que dista del límite mencionado del 1 por ciento, tienen estrategias definidas de producción de aceite de calidad y potencialidades de alcanzar los lineales de la DM si cambian sus relaciones de coordinación vertical con los distribuidores.
- Un tercer grupo corresponde a las principales almazaras cooperativas que, al contrario de lo que ocurre en Italia donde la presencia del cooperativismo es escasa, se han sumado al esfuerzo de modernización en procesos y productos. Además, en los últimos tiempos se está extendiendo con fuerza la formación de cooperativas de segundo grado, pero generalmente su principal cometido es la concentración de oferta para vender graneles a las firmas correspondientes a los dos colectivos anteriores. No obstante, en algunas cooperativas comienza a emerger de forma incipiente la necesidad de comenzar a comercializar con marca propia, existiendo algunas experiencias en esta línea.
- Junto a los anteriores segmentos empresariales, continúa habiendo un importante número de empresas almazareras, fundamentalmente familiares y cooperativas, que operan con graneles o en mercados locales y que no han participado de una manera muy activa en el proceso de modernización.

Se puede decir, por tanto, que en el estrato empresarial «dominante» se ha producido una significativa aproximación en los escenarios italiano y español, siendo las grandes corporaciones multinacionales los principales protagonistas del cambio. Las estrategias de este tipo de empresas frente a las nuevas demandas de calidad son evidentemente distintas de las correspondientes a las restantes firmas que actúan en el sector: su tamaño empresarial y su carácter supranacional, su actividad en otros sectores productivos, su *know-how* tecnológico y organizativo, así como su imagen consolidada en cuanto a fiabilidad y calidad de producto, les otorgan un elevado poder de negociación y les permiten establecer estrategias de mercado que trascienden el ámbito del propio sector oleícola. De todos modos, resulta revelador que dichos grupos empresariales ocupan también los primeros lugares del ranking de las marcas exportadoras en ambos países.

El siguiente segmento empresarial –firmas punteras de capital societario nacional– constituye aquél que puede verse más condicionado por los nuevos retos de competitividad y por los distintos escenarios normativos futuros, entre otras cosas porque en este estrato se sitúan buena parte de las firmas italianas con protagonismo consolidado en mercados no tradicionales. A pesar de encontrarse en un incipiente proceso de cambio, una serie de indicadores –como podrían ser el aumento del número de marcas de aceites de calidad, la creciente presencia de algunas de estas marcas en los lineales de la DM nacional, etc.– parecen indicar que las mejoras en el ámbito de la calidad están alcanzando un nivel significativo en este colectivo empresarial.

Quizás la debilidad principal de este último estrato empresarial resida en sus relaciones con los operadores a la hora de establecer estrategias exportadoras. En efecto, se trata de firmas altamente especializadas en el negocio aceitero y con volúmenes de producción que difícilmente les permiten generar relaciones contractuales con los distribuidores en condiciones favorables para ellas, en comparación con el estrato multinacional. En este sentido, su proceso de modernización precisa la necesidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas de actividad complementaria, que les permitan alcanzar sinergias en gamas de productos, una búsqueda de fórmulas asociativas para aumentar la di-

versificación en marcas y, en general, una mejora de la calidad logística (12).

4. CONSIDERACIONES FINALES

El proceso de globalización y paralela desregulación de los mercados en general y alimentarios en particular, está comportando cambios relevantes en las formas de producir, consumir y circular alimentos, lo que abre nuevas perspectivas sobre todo para productos innovadores, a la vez que plantea también serios interrogantes de cara al futuro como consecuencia del aumento del nivel de competencia. Viejos hechos y nuevas actitudes están conformando el escenario concurrencial de este final de siglo; de las estrategias que frente a ellos adopten los operadores económicos dependerá su grado de posicionamiento en unos mercados crecientemente mundializados.

En efecto, la función de consumo en las sociedades avanzadas ha ido adquiriendo una complejidad creciente, de modo que hoy se pueden observar tendencias de fondo que se corresponden con esquemas de consumo de masas, con otras emergentes que perfilan un consumidor más atento a determinados atributos de los alimentos, entre los que la calidad ocupa un lugar privilegiado; entendemos el concepto de calidad ciertamente desde una perspectiva de valor sanitario, pero también en su acepción de bien-servicio, esto es, valorado por una serie de características que pueden diferenciarlo de un producto similar (tipos de envasado, contenido ecológico, estética añadida...).

También la circulación y distribución de alimentos ha evolucionado de un modo significativo. A lo largo de los últimos años se han producido cambios en los formatos comerciales, siendo la DM aquella que ha tenido una posición hegemóni-

(12) En este sentido, resaltamos las declaraciones del responsable de una empresa del sector muy especializada en aceites de oliva de calidad, como es Núñez de Prado: «Los distribuidores nos llaman los de la única referencia, y en ocasiones no resulta rentable hacernos el pedido sólo para importar algunas botellas de aceite (...). El primer objetivo era que la marca tuviera una aureola de prestigio pero, ahora que lo hemos conseguido, nos hemos dado cuenta que para mejorar nuestra distribución es necesario que nos diversifiquemos». (Vid. «Los alquimistas del aceite», en *El Exportador*, noviembre de 1997).

ca, en buena medida por su mayor capacidad de dar respuesta a un nuevo consumidor con demandas cada vez más segmentadas, personalizadas, informadas y volátiles. Pero, a su vez, también la DM se desenvuelve en un entorno altamente competitivo que le obliga a definir nuevas estrategias, entre las que destacarían la búsqueda de nuevos productos que cubran necesidades –reales o potenciales– de los consumidores y la reducción de costes mediante la mejora de su función logística, lo que comporta mayores exigencias de calidad logística a sus posibles proveedores.

Este es precisamente el escenario global, fuertemente orientado desde la demanda, en donde deben operar las firmas agroalimentarias en general y el sector oleícola en particular que, como decíamos, ha tenido como característica fundamental la escasa presencia de sus productos en mercados no tradicionales. De las estrategias que adopten las firmas que operan en el sector dependerá el modo de participar en los distintos mercados, que además, como se ha visto, presentan globalmente potencialidades crecientes de expansión.

Siguiendo un esquema ya clásico, una estrategia de los agentes empresariales podría constituir la búsqueda de ventajas competitivas vía el liderazgo en costes, aproximándose así al umbral mínimo de precios que permita competir con producciones sustitutivas, manteniendo evidentemente buenos niveles en la calidad del producto. Otra alternativa consistiría en especializarse en un determinado segmento de mercado, asumiendo niveles de calidad no sólo en productos y procesos, sino también en calidad logística, lo que permitiría, tras un cierto período de maduración, establecer relaciones de coordinación estables con otros agentes de la cadena agroalimentaria.

Aunque evidentemente ambas estrategias no son excluyentes entre sí, la primera parece encontrarse más orientada a ampliar cuotas de participación en el sector de grasas vegetales en mercados ya consolidados, mientras que la segunda parece atender a posicionarse y/o ampliar mercados en áreas no tradicionales. Lo anterior no pretende decir, por supuesto, que sean estrategias orientadas a colocar en mercados globales «un millón de toneladas», sino reconocer que entre una política de producto «commodity» de calidad y otra de promocionar el consumo «delicatessen», existe un amplio mar-

gen de actuación en el que se pueden situar determinados colectivos de empresas, adecuando su producto a las exigencias de calidad requeridas tanto por parte de los consumidores como por aquellos agentes de la distribución que perciben más eficientemente las nuevas demandas.

Esta propuesta no es en nuestra opinión inviable, no sólo porque, como se ha visto, el aceite de oliva es un producto crecientemente conocido y valorado por consumidores no tradicionales, sino también porque existen experiencias que avalan tal posibilidad. En este sentido es paradigmática la evolución reciente del Sistema Agroalimentario español: tras la firma del Tratado de Adhesión, los mercados nacionales se vieron auténticamente inundados por productos sin ninguna o muy escasa tradición en nuestra dieta, fundamentalmente a través de la DM. También, *mutatis mutandis*, cabría contrastar la escasa presencia de aceite de oliva español en los lineales de DM francesa, a pesar de que, como dijimos, las preferencias potenciales del consumidor francés responden a un perfil bastante favorable para este producto.

De hecho, las grandes corporaciones agroalimentarias que operan en el sector así lo han entendido, posicionándose en los niveles de gama alta y estableciendo de forma creciente relaciones de colaboración con la DM, primero en mercados más próximos y luego –aunque todavía tímidamente– en nuevos mercados emergentes, como prueba el hecho de que estas marcas ocupan posiciones líderes en los rankings de exportación.

Otro tanto puede decirse de otro segmento del tejido empresarial, que tiene elevados niveles de calidad de procesos y productos y parece orientarse a mercados globales, pero que sufre severas dificultades para incorporar un cierto grado de calidad logística, debido fundamentalmente a sus propias características productivas y sobre todo organizativas. En este sentido, parece clara la necesidad que tiene este tipo de empresas de establecer alianzas estratégicas con otras firmas (del mismo sector o de otro), que le permita lograr sinergias en calidad logística y establecer relaciones estables con operadores comerciales.

No quisiéramos concluir sin una reflexión que a nuestro entender es crucial para el sector. Si bien la lógica empresarial lleva implícita la asunción del riesgo que comporta la toma de

decisiones en un escenario con información incompleta, no es menos cierto que un postulado básico de las Teorías de la Regulación es que los organismos nacionales y/o supranacionales deben generar normas y mecanismos de intervención claros y sobre todo estables a medio o largo plazo, de modo que los agentes económicos puedan fijar sus estrategias de expansión en un entorno concurrencial conocido y aceptable.

Si esto es así, las posibles modificaciones que se introduzcan en los mecanismos de regulación del sector –y nos estamos refiriendo muy en especial a la reforma de la OCM–, deberían tener presentes las estrategias que han ido adoptando las empresas ante un mercado crecientemente globalizado, así como la fase de maduración en que éstas se encuentren, puesto que el cambio de determinadas coordenadas, como es el caso de la introducción de un escenario restrictivo de la producción no deseado, podría significar una ruptura en los planes de expansión y, consecuentemente, una pérdida de capacidad competitiva. □

BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDRATOS, N. (dir.) (1995): *World Agriculture: Towards 2010. A FAO Study*. J. Wiley and Son, Chichester, GB y FAO, Roma.
- ALIMARKET (varios números): *Informe anual de alimentación*. Publicaciones Alimarket, Madrid.
- ALIMARKET (varios números): *Alimarket Revista*. Publicaciones Alimarket, Madrid.
- CAPPS, O. y SCHMITZ, J. D. (1991): A Recognition of Health and Nutrition Factors in Food Demand Analysis. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16 (1): pp. 21-35.
- COMISIÓN EUROPEA (1997): Nota al Consejo de Ministros y al Parlamento Europeo sobre el sector de la aceituna y el aceite de oliva (incluidos los aspectos económicos, culturales, regionales, sociales y ambientales), la actual Organización Común del Mercado, la necesidad de reforma y las alternativas existentes. Estudio de las opciones posibles. Publicado en *Estudios Regionales*, 48: pp. 251-290.
- CONNOR, J. M. (1994): North America as a Precursor of Changes in Western European Food-Purchasing Pat-

- terns. *European Review of Agricultural Economics*, 21 (2): pp. 155-173.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1997a): *Les Huiles d'Olive dans le Monde*. COI, Madrid. (Mimeo).
 - CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1997b): *Les Huiles d'Olive dans la CE*. COI, Madrid. (Mimeo).
 - CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1997c): *Proyección de la producción y del consumo de aceites de oliva en el horizonte 2005*. COI, Madrid: 11 p. (Mimeo).
 - CORIAT, B. y WEINSTEIN, O. (1995): *Les nouvelles théories de l'entreprise*. Librairie Générale Française, París.
 - D'AURIA, R. (1997): El sector productor e industrial del aceite de oliva en 1996. *Olivae*, 69 (supl.): 12 p.
 - FANFANI, R.; GREEN, R.; RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y WILKINSON, J. (1991): Changement technique et restructuration de l'industrie agro-alimentaire en Europe: une réflexion théorique méthodologique, en R. Fanfani; R. Green y M. Rodríguez-Zúñiga (eds.): *Changement technique et restructuration de l'industrie agro-alimentaire en Europe*: pp. 27-58, INRA-Actes et Communications n.º 7, París.
 - FERRO-LUZZI, A. y SETTE, S. (1989): The Mediterranean diet: an attempt to define its present and past composition. *European Journal of Clinical Nutrition*, 43 (supl. 2): pp. 13-29.
 - FIORE, C. (1992): *La logística en Europa*. Díaz de Santos, Madrid.
 - FOLKERTS, H. y KOEHORST, H. (1997): Challenges in international food supply chains: vertical coordination in the european agribusiness and food industries. *Supply Chain Management*, 2 (1): pp. 11-14.
 - GREEN, R.; LANINI, L. y SCHALLER, B. (1996): Technical and organisational innovations in the food system: the case of fresh products in France, en G. Galizzi y L. Venturini (eds.): *Economics of innovation: the case of food industry*. Physica-Verlag.
 - GRIGG, D. (1995): The geography of food consumption: a review. *Progress in Human Geography*, 19 (3): pp. 338-353.
 - INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (1996): La evolución del consumo en España (Anexo documental). *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 4/96: pp. 205-210.
 - LAMO DE ESPINOSA, J. y FIEL ASENJO, C. (1994): Situación y perspectivas del sector de distribución alimentaria. *Papeles de Economía Española*, 60-61: pp. 302-315.

- LANGREO, A.; RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M.; MILI, S. y SANZ CAÑADA, J. (1996): Aceite de oliva. Pendientes de la reforma. *Distribución y Consumo*, 30: pp. 76-93.
- MEULENBERG, M. T. G. y STEENKAMP J. E. B. M. (1991): Analysis of Food Consumption and Food Choice: A Multidisciplinary Approach, en H. E. Buchholz y H. Wendt (eds.): *Food Marketing and Food Industries in the Single European Market*: pp. 283-294. Institut für landwirtschaftliche Marktforschung der Bundesforschungsanstalt für landwirtschaft Braunschweig-Völkenrode (FAL).
- MILI, S. (1996): *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, serie Estudios, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1996): *La Política Agraria Común en España. Campaña 1996-97*. MAPA, Madrid.
- MOATI, Ph. (1997): La grande distribution alimentaire. Vers un nouveau régime de croissance, en J. Marseille (ed.): *La révolution commerciale en France. Du «bon marché» a l'hypermarché*: pp. 207-222. Le Monde-Editions, París.
- OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA YORK (1997): *Guía sobre la exportación de aceite de oliva a los Estados Unidos de América*. Oficina Comercial de España, Nueva York: 55 p. (Mimeo).
- PARRAS ROSA, M. (1996): *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, serie Estudios, Madrid.
- PRADAS, R. (1994): Dieta alimentaria europea. Perfil socio-cultural de los hábitos de consumo en la UE. *Distribución y Consumo*, 15: pp. 92-107.
- RABOBANK (1995): *The oilseed complex*. Rabobank Netherland.
- RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SANZ CAÑADA, J. (1994): Reestructuración y estrategias empresariales de la industria agroalimentaria. *Papeles de Economía Española*, 60-61: pp. 252-263.
- RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SANZ CAÑADA, J. (1997): Tipología de las relaciones industria-distribución en el sector de elaborados cárnicos. *Revista Española de Economía Agraria*, 180: pp. 139-179.
- SANZ CAÑADA, J. (1997): El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización

- de la cadena alimentaria, en C. Gómez Benito y J. J. González Rodríguez (eds.): *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*: pp. 355-396. MAPA y CIS, Madrid.
- STEENKAMP, J. B. E. M. y VAN TRIJP, H. C. M. (1996): Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23 (1): pp. 195-215.
 - SUMPISI VIÑAS (1998): La agricultura española entre dos reformas decisivas. *Economistas*, 77: pp. 40-51.
 - TIÓ SARALEGUI, C. (1982): *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, serie Estudios, Madrid.
 - TIÓ SARALEGUI, C. (1997): Escenarios de futuro de la política oleícola, en M. Parras Rosa (coord.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*: pp. 356-384. Universidad de Jaén y Universidad Internacional de Andalucía, Baeza.
 - VICENTE LÓPEZ, B. F. (1994): *El mercado del aceite de oliva en Italia*. Oficina Comercial de la Embajada de España en Italia, Roma: 150 p. (Mimeo).

RESUMEN

El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: Reflexiones desde una perspectiva de demanda

Un rasgo característico de la evolución del sector del aceite de oliva ha sido el escaso nivel de internacionalización de sus intercambios comerciales, que tradicionalmente se han centrado casi en exclusiva en el ámbito de los propios países productores. Sin embargo, en los últimos tiempos se viene perfilando un nuevo escenario de referencia para los agentes económicos que operan en el sector: por una parte, las tendencias de progresiva liberalización del comercio internacional contribuyen a un emergente proceso de globalización de los intercambios internacionales del producto; por otra, las estrategias de los agentes empresariales se encuentran cada vez más influidas por una cadena agroalimentaria crecientemente orientada desde la demanda. Además de estas premisas, que son generalizables al conjunto del Sistema Agroalimentario, nos encontramos con otros factores explicativos del cambio estructural específicos del sector del aceite de oliva, como son las transformaciones en el marco normativo de la política oleícola y la tendencia al alza tanto de la oferta como de la demanda a nivel mundial. El objetivo del presente trabajo es efectuar una reflexión, desde una perspectiva de demanda, sobre las nuevas coordenadas donde se sitúan las estrategias empresariales de comercialización del aceite de oliva a escala internacional, en un contexto de potencial ampliación de mercados. Se abordan, en primer lugar, los condicionantes de carácter macroeconómico de la comercialización del aceite de oliva en el exterior y, en segundo término, se efectúa el análisis de una serie de factores microeconómicos que configuran las estrategias de los agentes empresariales con respecto a la comercialización del producto.

PALABRAS CLAVE: Globalización, comercio internacional, consumo, distribución, industria del aceite de oliva, estrategias empresariales, calidad.

RÉSUMÉ

Le secteur de l'huile d'olive face à la globalisation des marchés: Réflexions dans le cadre de la demande

Un trait caractéristique de l'évolution du secteur de l'huile d'olive réside dans le faible niveau d'internationalisation de ses échanges commerciaux, axés traditionnellement et presque exclusivement dans le cadre des seuls pays producteurs. Ces dernières années ont vu toutefois se dessiner un nouveau scénario de référence pour les agents économiques qui opèrent dans le secteur: d'une part, les tendances dans le sens d'une libéralisation progressive du commerce international, qui contribuent à la mise en place d'un processus de globalisation des échanges internationaux du produit; et, d'autre part, les stratégies des entreprises productrices, qui sont fonction de plus en plus d'une chaîne agroalimentaire décidément basée sur la demande. Mis à part ces prémisses, qui sont généralisables à l'ensemble du système agroalimentaire, il existe un certain nombre d'autres facteurs susceptibles d'expliquer le changement structurel spécifique qu'a connu le secteur de l'huile d'olive, notamment les transformations dans le cadre réglementaire de la politique oléicole et la tendance à la hausse tant de l'offre que de la demande à l'échelle mondiale. Le présent travail a pour objet d'engager une réflexion, dans le cadre de la demande, sur les nouvelles coordonnées susceptibles de délimiter les stratégies d'entreprise de commercialisation de l'huile d'olive à l'échelle internationale, dans un contexte d'élargissement potentiel des marchés. Sont abordés en premier les déterminants macroéconomiques de la commercialisation de l'huile d'olive à l'extérieur, pour envisager ensuite l'analyse d'un certain nombre de facteurs microéconomiques susceptibles de configurer les stratégies d'entreprise des agents producteurs sur le plan de la commercialisation du produit.

MOTS CLÉF: Globalisation, commerce international, consommation, distribution, industrie de l'huile d'olive, stratégies d'entreprise, qualité.

SUMMARY

The olive oil sector in face of market globalisation: Reflections from a demand perspective

A characteristic trait of the development of the olive oil sector was the low internationalisation of trade, which was traditionally concentrated almost exclusively within the producer countries. However, a new reference scenario has taken shape recently for the economic agents operating in the sector: on the one hand, the trends towards a gradual deregulation of international trade are contributing to an emerging process of globalisation of international trade in the product; on the other, the strategies of the business agents are being increasingly influenced by the more demand-oriented agrofood chain. Apart from these premises, which can be generalised to the entire agrofood system, there are other factors that explain the structural change particular to the olive oil sector, such as changes in the system of oil policy regulations and the upward trend of both world-wide supply and demand. This paper seeks to reflect on the new coordinates of the business strategies in the international olive oil trade in a setting of potential market extension, from the demand perspective. Firstly, the macroeconomic factors of the foreign olive oil trade are addressed and, secondly, a series of microeconomic factors, shaping the strategies of the business agents with regard to product trading, are analysed.

KEYWORDS: Globalisation, international trade, consumption, distribution, olive oil industry, business strategies, quality.