

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

ANÁLISIS GENERAL DEL PROCESO DEL ACEITE. CASO ESPECÍFICO DE ACEITES GUADALQUIVIR, S.C.A

Alumno: Ángel Sánchez Lorente

Resumen

El trabajo consta de tres partes claramente definidas, las dos primeras tratan de la historia del aceite en España en los siglos XVI, XVII y XVIII donde se puede ver el uso de éste en las culturas ancestrales y cómo se recolectaba el fruto antes de su proceso de transformación, la segunda trata del proceso de producción y distribución viendo como la aceituna atraviesa por todas las partes de la cadena de valor incrementado el precio del óleo hasta que se distribuye por la distintas superficies de venta. La última parte se centra el caso específico de la cooperativa Aceites Guadalquivir S.C.A empezando por una breve introducción de cómo se fundó, seguido de la estructura organizativa de la entidad al igual de los socios que la compone, posteriormente vamos a hablar de la producción y facturación de ventas de la sociedad, acabando con los prestigiosos premios que esta tiene en los diferentes países.

Palabras clave: Historia, aceite, producción, distribución, aceituna, cadena de valor, cooperativa, estructura organizativa

Abstract

The work consists of three clearly definite parts, both first ones they treat of the history of the oil in Spain in the XVIth, XVIIth and XVIIIth century where it is possible to see the use of this one in the ancient cultures and since the fruit was gathered before his process of transformation, the second one it treats of the process of production and distribution seeing as the olive it crosses on all the parts of the chain of increased value the price of the oil until different surfaces of sale are distributed for. The last part centres on the specific case of the cooperative Oil The Guadalquivir S.C.A beginning for a brief introduction of how it was founded, followed by the organizational structure of the entity to the equal one of the partners that composes it, later we are going to speak about the production and turnover of sales of the company, finishing with the prestigious prizes that this one has in the different countries.

Key words: History, oil, Production, distribution, olive, value chain, cooperative, organizational structure

ÍNDICE

Resumen

1. Introducción.....	4
2. Historia del aceite en Andalucía.....	4-12
3. Proceso de producción	12
3.1 Análisis de la cadena de valor y los agentes que intervienen en ella.....	12-15
4. Proceso de distribución.....	15-18
5. Cooperativa aceites Guadalquivir S.C.A	18
5.1 Fundación.....	18-19
5.2 Estructura Organizativa.....	19-21
5.3 Socios.....	22-23
5.4 Producción.....	23-24
5.5 Facturación.....	24-28
5.6 Premios otorgados.....	29
6. Conclusiones.....	30
7. Bibliografía	31

1. Introducción

El trabajo se centra en explicar cómo recolectaban en la antigüedad las aceitunas para transformarlas en óleo y sus numerables usos, con el objetivo de conocer el proceso de transformación del aceite y los costes que se le van asociando con cada proceso, además de sus variedades; por último nos centraremos en el caso de Aceites Guadalquivir. En la primera parte hablaremos de la historia del aceite en Andalucía en siglos anteriores ilustrándonos en un libro de Luis Garrido; en la segunda parte hablaremos del proceso de producción y distribución del oleó desde el punto de vista de la cadena de valor, para ello nos hemos fundado en documentos analistas económicos de Andalucía. Finalmente hablaremos de una entidad en particular, por lo que hemos cogido información de sus estatutos para hablar de los socios, su organigrama para hablar de la estructura organizativa, sus cuentas anuales para analizar su proceso de producción y facturación y en las páginas oficiales de los diferentes premios que ha ganado en los diferentes países.

2. Historia del aceite en Andalucía

Este apartado se basa en las aportaciones que realiza el profesor Luis Garrido González sobre el libro *historia del olivar y del aceite en Andalucía* ¹.

No se puede decir con exactitud cuándo comenzó la explotación olivarera en Andalucía, la hipótesis que se baraja es que los pueblos iberos que estaban en contacto con pueblos colonizadores como son los fenicios o los griegos, hicieron que se iniciara la explotación olivarera.

“En el territorio anteriormente conocido como Al- Andalus se podría distinguir tres tipos de aceites donde el mejor era conocido como ``agua´´, el de calidad intermedia era el aceite de alma'sara (almazara) y el de menor calidad el aceite ``cocido´´ ”. ²

El cultivo de olivar no estaba en toda Andalucía, hay algunas zonas en la que si abundaban como son Priego y Baena en la ciudad de Córdoba, en Granada la zona más numerosa era Guadix, Jaén curiosamente tenía escasez de producción aceitera y esta se encontraba en Jódar, Martos, La guardia y Porcuna.

En la Edad Moderna se produjo una difusión del olivar andaluz lo que provocaría que el precio del aceite de oliva aumentara aunque debemos destacar que partía de un precio inicial muy bajo.

¹ Garrido González (2004)

² Garrido González (2004) p. 11

Esto haría que se impulsara las superficies olivareras habiendo incluso comunidades en las cuales se sustituyeron pastizales por olivares. Entre 1591 y 1595 la productividad fue muy baja. Cada familia festinaba de media alrededor un 8 % de su presupuesto en compras de aceite, mayormente para la iluminación y fabricación casera de jabón. El nivel medio de consumo por persona era de unos 12 litros anuales.

En el siglo XVI se produjo un aumento demográfico que hizo que aumentara el precio no solo del aceite sino también del vino y del trigo, además como ya hemos dicho anteriormente la sustitución de campos donde había otros cultivos por olivares ayudo a que aumentar el precio de este.

Muchas veces la plantación de nuevos olivares estaba asociado a la expectativa de los buenos negocios que se podía hacer con la venta del aceite de oliva. Es aquí donde Jaén empieza a tomar importancia en el olivar en Andalucía. Se puede afirmar que “la ciudad de Jaén contaba con un mercado franco, que fue confirmado de nuevo en 1521, tras la derrota de las comunidades. Un privilegio del que se beneficiarían los comerciante y arrieros jiennenses al distribuir el aceite de oliva ”³

En aquella época se producían conflictos entre ganaderos y olivareros ya que los animales de los ganaderos se comían los árboles y los destruían de tal manera que eran inservibles para la producción de ahí que el concejero de Jaén se veía obligado a intervenir elevando los castigos contra los que causaban daños a los arboles con sus ganados.

El cultivo de olivar en el siglo XVI solo se araba dos veces al año la primera se hacía en febrero y la segunda en torno a mayo, la recogida de la aceituna se realizaba en noviembre y lo realizaban las mujeres.

La mayor parte de la cosecha aceitunera se exportaba aunque cada vez se utilizaba más para el consumo interno de la población, las exportaciones iban dirigidas en gran medida hacia América, sin embargo, el volumen de exportación nunca fue la principal ni la única causa de la difusión olivarera. Como ya hemos citado anteriormente, el consumo interno comenzó a incrementarse, esto unido con la exportación fue la principal causa por la que se produjo una recuperación olivarera de la Andalucía moderna tras la fuerte crisis experimentada con los reinos de Tarifa en los siglos medievales.

De la explotación de los olivares se encargaban sus propietarios los cuales introducían a la familia para trabajar en el campo para vivir de ello y así no pagar los costes de los jornaleros. En torno a los campos de cultivo, predominaban los de tamaño mediano y pequeño, aunque

³ Garrido González (2004) p.25

posteriormente comenzó a coger importancia el tamaño grande de las fincas como es el caso de las localizadas entre Sevilla y Utrera. La industria de la extracción del aceite de oliva no experimentó muchos cambios ni mejoras importantes. Ya que había entre los olivareros ningún afán de mejora de calidad del aceite, ni de selección de la aceituna de verdeo. Las almazaras de aceite estaban construidas en las mismas fincas y cada propietario procuraba molturar sus propias aceitunas. Solo los pequeños propietarios estaban obligados a llevar a dichos molinos de aceite sus escasas cosechas.

Jaén en el siglo XVI siguió especializada en la comercialización de aceite, este procedía de la zona de Sevilla e iba hacia la zona de Granada. Cabe destacar en lo que se refiere al olivar en Jaén, a las ciudades de Andújar y Arjona en las cuales había plantadas más de 20.000 olivas en el año 1517 y funcionaban alrededor de unos 22 molinos los cuales tardaban meses en transformar la producción en aceite.

La difusión del olivar consistía en comercializar y distribuir el aceite de oliva no solo para las zonas de América y Europa sino que también se comercializaba en el ámbito nacional hacia las zonas de Granada, Madrid y Galicia

En el siglo XVII hubo fuertes crisis económicas, pero el olivar resistió e incluso llegó a incrementarse la producción de aceite en zonas del suroeste andaluz. Esto fue debido en gran parte al aumento de la demanda en el interior del país, además ayudó que el aceite se conformara cada vez más como cultura en diversos sectores de la población andaluza. El aceite al ser muy barato se empezó a considerar como un alimento básico en la dieta de los trabajadores como también lo eran el pan y el vino.

El olivar se extendió por las zonas de Córdoba (en Bujalance y Priego), en Sevilla, sobre todo en la zona de Aljarafe que fue donde se impuso el paisaje agrario de olivares frente al de las viñas. Pero esto no quiere decir que el olivar no haya sufrido algunas situaciones de crisis en el ámbito nacional.

En la zona de Jaén durante el siglo XVII el olivar se difundía lentamente y por oleadas como se hizo en la zona de Baeza en los años 1628, 1665 y 1677; en la ciudad de Castillo de Locubín y Alcaudete el cultivo iba lentamente a través de pequeñas parcelas las cuales se trabajaban a tiempo parcial y servían sobre todo para el autoabastecimiento de la familia que las labraba.

El mercado de aceite en Madrid era muy importante, tanto que hizo que entrara en su negocio de transporte y comercialización los Cinco Gremios Mayores “es una corporación fundada en 1667 y formada por los gremios de joyeros, merceros, sederos, pañeros y drogueros”, aunque debido a que las carreteras eran peligrosas y que la mayoría estaban en mal

estado hizo que las cantidades que vendían allí no fuese tan elevadas, pero incluso en años en los cuales el aceite escaseaba, se contrataban proveedores privados que enviaban aceite desde Sevilla, Córdoba y Jaén hacia dicho mercado.

Los cristianos antiguos utilizaban la grasa de los animales para condimentar los alimentos, pero poco a poco se empezó a sustituir por el aceite. Con esto la población española empezó a acostumbrarse al sabor del óleo como alimento, aunque si es verdad que la mayor parte era utilizada para la iluminación de los candiles; es interesante como en el siglo XVII aumento mucho el consumo de este como materia prima para la fabricación de jabón casero.

En la segunda mitad del siglo XVII la exportaciones desde Andalucía hacia América aumentaron, estas ventas se producían sobre todo de olivares de Sevilla y Cádiz, el más importante era el primero ya que abarcaba el 89% de las exportaciones hacia las Indias y el resto Cádiz.

En muchas ocasiones la expansión de un cultivo se realizaba a costa de otro, de esta manera se ampliaba las superficies de plantación del olivar para autoabastecerse del aceite de oliva que producía en estos y también para diversificar así la producción y no depender exclusivamente de la labranza de cereales. Estas reconversiones de los cultivos dependían de muchos factores como son la demanda, la evolución de los precios, las posibilidades de comercialización o las necesidades locales.

Este incremento de la producción olivarera que hemos citado anteriormente se puede ver reflejado en la expansión que se produjo en la industria aceitera con los tradicionales molinos y caserías de olivar, como también los cambios que se produjeron en los sembrados de cereales por los de olivares. Este progreso contribuyó a abrir mercados al aceite de oliva ante su mejora de calidad gracias a la innovación de un rulo que rodaba sobre la solera (superficie donde está la aceituna) en los molinos y almazaras; así poco a poco se dejó de utilizar el rollo o piedra redonda, pero sin embargo, las prensas de viga se utilizaron hasta el siglo XIX.

El cultivo olivarero se vio beneficiado por la liberalización del comercio interior y la libre explotación del aceite en América. Entre 1756 y 1765 se abrió el comercio de productos agrarios que hizo que se produjera una recuperación de los precios. El principal inconveniente de que aumentara la exportación hacia América u otros países era que encarecía el mercado interior andaluz y se corría el riesgo de desabastecimiento.

En lo que se refiere al mercado interior se estaba consolidando una nueva demanda efectiva de aceite de oliva propiciada por la cultura del aceite que hacía de su uso una costumbre

cada vez más arraigada entre los sectores de la población, a esto hay que sumarle el crecimiento demográfico que hubo lo cual favoreció al mercado.

Además del uso del aceite como alimentación y como iluminación, otra actividad que tenía una demanda creciente era la fabricación de jabón. En Andalucía podríamos encontrar dos tipos, el blando y el duro, estos se solían distribuir localmente en el mismo sitio donde se encontraban las calderas.

En la segunda mitad del siglo XVIII el tráfico interior de los exentes de aceite comenzó a ser cada vez más importante. En esta etapa se produjo la construcción de la carretera de Madrid a Cádiz la cual fue fundamental, a pesar de que las demás carreteras seguían en estado pésimo. Aunque una mejora que facilitó el transporte desde Andalucía hasta Madrid fue la apertura del paso de Despeñaperros; tenemos que tener en cuenta que si las carreteras estaban en mal estado el coste del transporte del aceite en esta época suponía un incremento del 30 %.

La salida más importante del aceite de oliva andaluz era su uso como materia prima en el mercado español ya que el consumo alimenticio domestico estaba muy limitado. Como ejemplo de esto podemos poner que una familia de un alto poder adquisitivo, los cuales eran los que más consumía aceite, estaba en torno a $\frac{3}{4}$ litros de aceite de oliva diario.

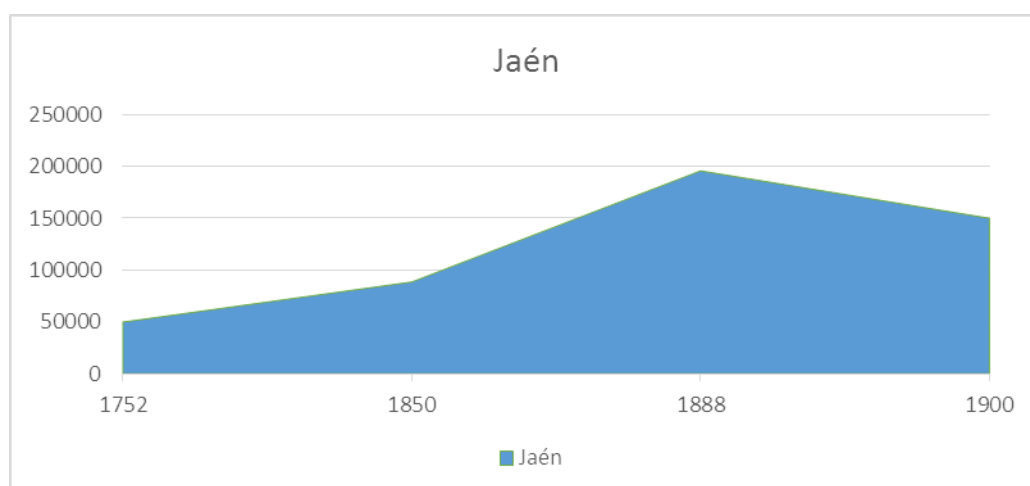
Entre 1720 y 1751 las salidas totales de aceite hacia América se incrementaron en un 46%. A partir del 1767 es cuando se estableció en libre comercio de aceite en el puerto de Sevilla y desde aquí no solo salía aceite hasta América sino que se unieron otras comarcas del interior como Barcelona, Pontevedra, Avilés o Bilbao, desde donde el aceite andaluz se redistribuía a los pueblos del interior peninsular.

Aunque hay que destacar que para Andalucía oriental las exportaciones hacia América no tuvo un peso importante ya que fue muy pequeña la participación directa en ese comercio. El aceite de oliva resulto ser unos de los sectores más flexibles y competitivos; este se adaptó sin dificultad ninguna a la nueva coyuntura que se originó tras la pérdida de las colonias americanas en el primer tercio del siglo XIX. El aceite era ofertado como materia prima hacia los emergentes mercados industriales de Europa Occidental.

Ahora vamos a profundizar un poco en el olivar en la Andalucía contemporánea. En el inicio de esta época la expansión del olivar fue de manera selectiva y escasamente capitalizada debido a que hubo una tardía adaptación de los sistemas productivos industriales en la fabricación de aceite de oliva y además de una política comercial que permitía la venta a granel.

Vamos a profundizar con un gráfico las hectáreas que representaban las provincias de Jaén, Sevilla y de la comunidad de Andalucía respecto a España.

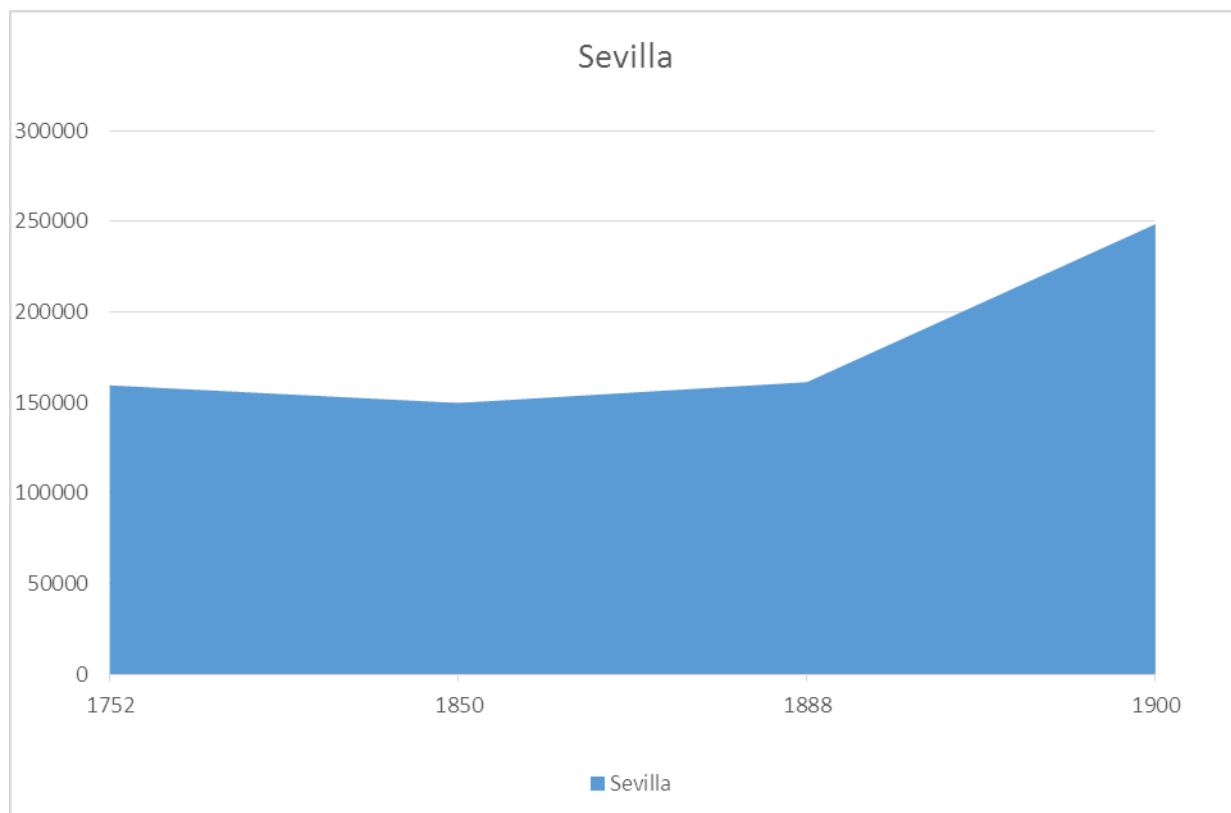
Gráfico 5. Hectáreas que ocupaba la superficie de olivar en la provincia de Jaén (1752-1900)



Fuentes: Sánchez Salazar, 1989, pp. 90-94; Zambrana, 1987, pp. 397-405

Como se puede apreciar en el gráfico 5, la provincia de Jaén ha tenido un aumento exponencial de la superficie del olivar hasta finales del siglo XIX pero esto no significa que haya retrocedido, si no que en 1888 se daba la cifra del olivar asociado con otras plantaciones por lo que tiene el pico muy alto y en 1900 solo se incluía el olivar como cultivo único.

Gráfico 6. Hectáreas que ocupa el olivar en la provincia de Sevilla (1752-1900)

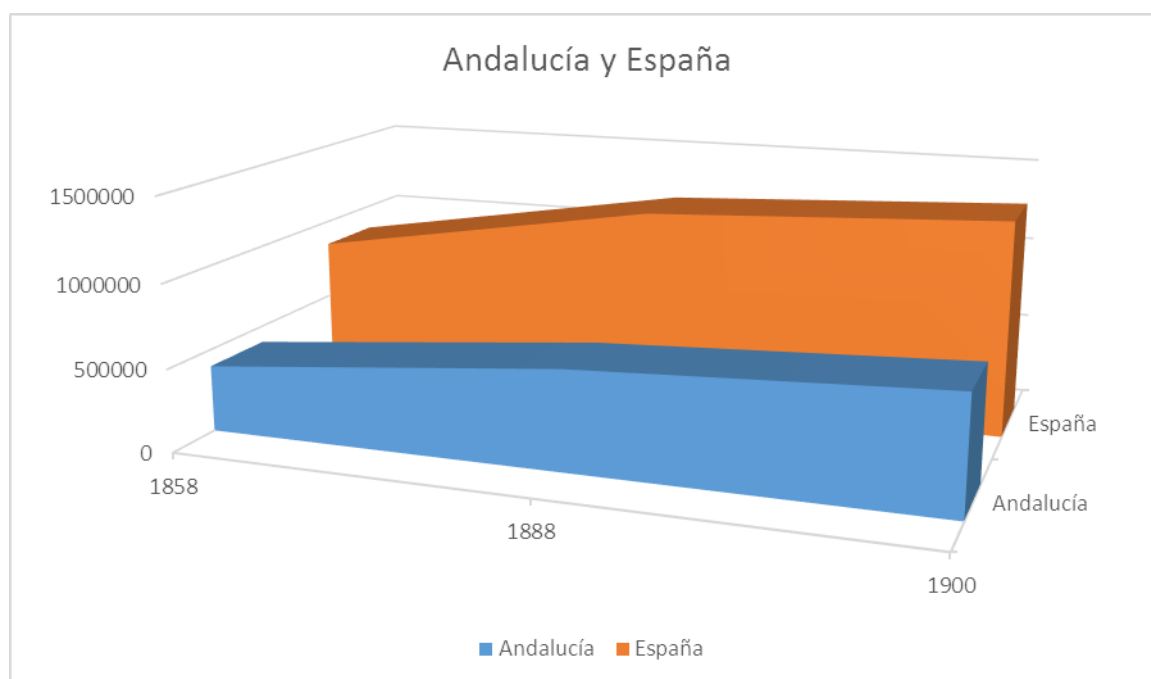


Fuentes: Parias, 1989, pp.116-117; Zambrana, 1987, pp.397-405

En el gráfico 6 podemos ver la trayectoria del olivar sevillano. Aquí se observa las hectáreas del olivar en Sevilla comienzan con un aumento superficial entre 1752 y 1858, más tarde, en torno al 1888 se produce un estancamiento, el cual se superó claramente en 1900.

Sevilla tenía una extensión superior a la de Jaén, siendo su pico máximo de 200.000 hectáreas en 1888 mientras que esta llegó en 1900 a unas 200.000 hectáreas de olivares convirtiéndose así en la ciudad de Andalucía con más superficie de olivas.

Gráfico 7. Hectáreas que ocupa el olivar en Andalucía y España (1858-1900)



Fuentes: Zambrana, 1987, pp. 397-405

Para este gráfico observamos como la trayectoria para el conjunto de Andalucía fue claramente progresiva, representando el 48 % de España en 1858, el 55% en 1888 y el 59% en 1900 aproximadamente. Así pues, la proliferación de olivares vino motivada casi con toda seguridad por un aumento de la demanda interna de aceite de oliva, la cual a mediados del siglo XIX era más importante que la externa. Esta mayor demanda se puede relacionar con el desarrollo urbano a partir de 1860.

En el cuadro que vamos a mostrar a continuación podemos ver la gran diferencia que había en la producción de aceite y el valor del aceite respecto con las principales potencias de Europa.

Cuadro 1. Producción, precio y valor del aceite de oliva en España y Europa (1840)

Países	Producción (Tm)	Precio medio	Valor (millones rs.)
Francia	322	43	120
Grecia	368	30	96
Italia	857	35	231
España	6.069	30	1.454

Fuente: Bernal, 1999, p. 128.

El aceite español gozaba de una importante ventaja comparativa en el 1840 que le hacía disfrutar de una primacía mundial en superficie y producción, pero aun así no le permitía imponerse en los mercados de consumo internacionales. La principal causa era la mala calidad del aceite debido a una pésima recolección.

Las innovaciones en esta época eran escasas, en Andalucía solo se produjeron puntuales mejoras impulsadas por familias que tenían grandes superficies olivareras. Lo que hizo que se introdujeran avances en su cultivo y una cierta modernización de las almazaras.

Durante los años 1880 - 1896 se produjo una crisis en España agrícola y pecuaria que formó parte de la gran depresión de 1873 la cual afectó al sector primario europeo a finales del siglo XIX. En este caso, el olivar andaluz sufrió la competencia de aceites minerales y grasas animales que al entrar en los mercados internacionales hizo que la demanda del aceite de oliva se redujera de tal manera que este fuese desplazado de su uso industrial e incluso se redujera como alimento. También dejó de utilizarse como combustible para el alumbrado al sustituirse los candiles por quinqués de petróleo y, sobre todo por la luz de gas la cual cedería su puesto a la electricidad.

En la época de la guerra civil española (1936-1939) la superficie del olivar en Andalucía creció 9.802 has; por lo que podemos decir que el impacto de la guerra civil apenas tuvo importancia negativa en la evolución del producto aceitero. Solo hay que fijarse en la provincia de Jaén la cual tenía alrededor de 300.000 has plantadas las cuales quedaron en zona republicana, pues en el año 1939 las fuentes franquistas dieron el dato de la superficie olivarera la cual había aumentado en 6.200 has respecto a 1936; no es que no se perdió superficie sino que se incrementó en un 2%.

Con la entrada en la Comunidad Económica Europea (CEE) en enero de 1986 se abrió una época esperanzadora en el olivar andaluz, comenzó de manera espléndida, al menos hasta

que en 1988 se anunció la reforma de la OCM (Organización Común de Mercados) del aceite de oliva dentro de la nueva PAC (Política Agraria Común) que aún está en proceso de aplicación. En esta se obliga a una continua adaptación del sector oleícola a las nuevas condiciones del mercado europeo de materias grasas.

En lo que se refiere a los precios, estos subieron en un 3,4% en la primera campaña de 1986-87 después del ingreso, al igual que las ayudas a los agricultores aumentaron en un 66%. Esto fue de esta manera porque se partía de unos importes muchos más bajos a los comunitarios y además los olivereros no contaban con las ayudas a la producción de la CEE la que es la actual Unión Europea. De esta manera los valores año tras año se fueron equiparando a los comunitarios.

La producción media se situó en 600.000 Tm y la superficie ocupada por el olivar en Andalucía estaba aproximadamente cerca de 1.400.000 has, superado así décadas anteriores. De esta manera comienza una modernización del sector, se produce una fuerte mecanización en los procesos de recolección donde se empezaron a usar cosechadoras en el olivar. Aumentando así el rendimiento medio de las aceitunas en Andalucía, siendo las provincias de Jaén, Córdoba y Sevilla las que mejor rendimiento obtienen. Entre las tres constituyen el mayor conjunto subregional productor de aceite de oliva mundial.

3. Proceso de producción

Este punto está guiado a través de un documento llamado *la competencia y cadena de valor en la producción y distribución de aceite de oliva en Andalucía*, elaborado por analistas económicos de Andalucía. Vamos a enfocar la producción desde el punto de vista de la cadena de valor en el sector del aceite de oliva en Andalucía con la finalidad de explicar el proceso en el cual se va añadiendo valor e incrementando el precio del aceite según van pasando por las distintas fases hasta que llega a la venta al público final.

3.1 Análisis de la cadena de valor y los agentes que intervienen en ella

Una de las cosas por la que se le caracteriza históricamente a la cadena de valor del aceite de oliva es por su simplicidad en comparación con otros productos agroalimentarios, esto consistía básicamente en que las explotaciones producían las aceitunas y estas eran llevadas a las almazaras para realizar su molturación y su posterior puesta en venta. En este proceso la mano de obra era abundante, sin embargo, la mecanización era escasa, esto hacía que el aceite que se obtenía era de bajo nivel, incluso en algunos casos debía de ser refinado para ser consumido. En la actualidad el proceso ha cambiado bastante al introducirse numerosas mejoras

tecnológicas en el proceso de extracción y la mejora de la calidad, haciendo que las almazaras puedan conseguir aceite clasificado como “virgen extra” o “virgen” los cuales pueden ser consumidos sin procesos de refinamiento.

Es necesario identificar los tipos de aceite de oliva que se consume en Andalucía y en España. Para distinguir estas diferencias de productos antes debemos de especificar que “los aceites de oliva vírgenes (AOV) son obtenidos a partir del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que no ocasionen su alteración, y que no hayan sufrido tratamiento alguno que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración”⁴

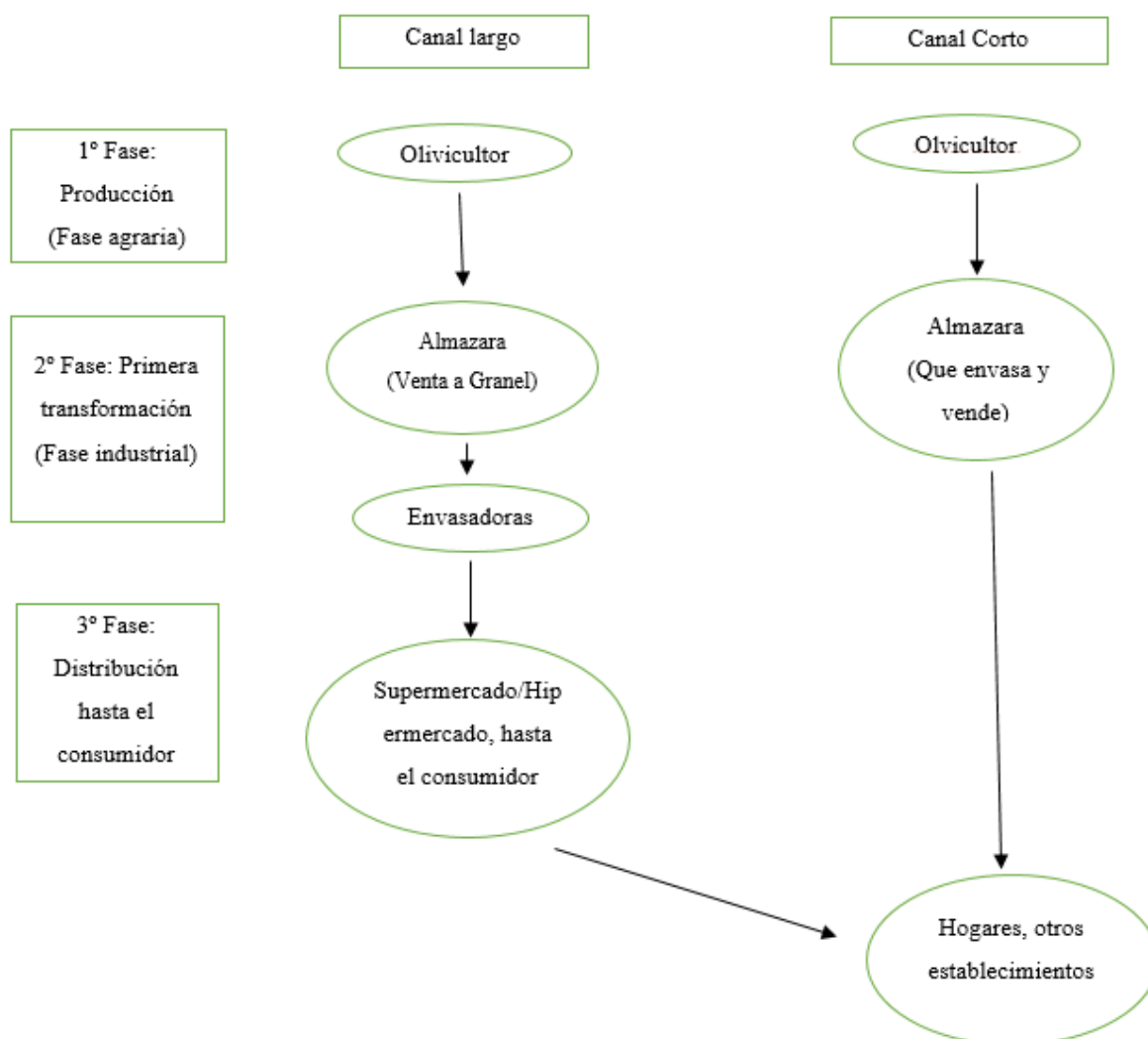
Aquí se puede distinguir entre otros el “Aceite de oliva virgen extra” el cual presenta la acidez libre máxima, expresada en ácido oleico de 0.8 g por 100 g y el “Aceite de oliva virgen” el cual presenta la acidez libre máxima, expresada en ácido oleico de 0.2 g por 100 g. Además de otros tipos de oleos como son el de oliva lampante, oliva refinado y el aceite de oliva.

La cadena de valor del aceite de oliva está compuesta por tres fases o procesos: La de producción, transformación y distribución o comercialización. Además se puede distinguir dos tipos de canales de distribución, el corto y el largo, en función de la mayor o menor integración vertical de la propia cadena y del tipo de aceite que se quiera obtener debido a la complejidad en la obtención.

La cadena del aceite viene determinada por unas características diferenciadoras del aceite de oliva respecto de otros productos agrícolas, y es porque tiene un periodo mucho más dilatado que otros productos como pueden ser las frutas y las hortalizas, haciendo que su caducidad sea de dos años después de su envasado y etiquetado

Aquí dejamos el esquema 3.1 de la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra, en el cual muestra los dos tipos de canales citados anteriormente.

⁴ *competencia y cadena de valor en la producción y distribución de aceite de oliva en Andalucía. P.53*



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Estudio de la cadena de valor. pp55

Como se puede apreciar en el esquema, el canal largo se utiliza para la venta final por parte de los agentes de distribución como son los supermercados, hipermercados, etc. Por esta vía se distribuye tanto el aceite de oliva virgen extra como los demás aceites de oliva, sin embargo, el canal corto es utilizado exclusivamente para el aceite de oliva virgen extra, por el cual cabe la posibilidad de que su distribución se haga directamente desde la almazara siempre y cuando el envase este de acuerdo con los formatos de consumo habituales.

La diferencia entre el canal largo del aceite de oliva virgen extra y el del aceite de oliva está en que el primero no sufre el proceso de refinado y mezcla con los aceites de oliva de distinta acidez, por lo que no existe refinerías en el proceso mientras que el aceite de oliva si tiene este proceso de refinado al surgir de la mezcla entre el aceite de oliva refinado y el virgen.

Ahora nos disponemos a analizar más cuidadosamente las fases de producción, transformación y distribución, esta última la analizaremos en el apartado siguiente.

La producción se encarga de la obtención de la materia prima, en este caso la aceituna, para llevarla a la almazara para la molienda y extracción del aceite por parte de los agricultores, olivicultores o cooperativas, los cuales son los encargados de cultivar y recoger el fruto del olivo. Los costes asociados a este proceso dependerán de la forma de cultivo, ya que si este es de tipo tradicional como habíamos indicado anteriormente, tendrá un coste de mano de obra muy superior al que puede tener el cultivo moderno, el cual se caracteriza por la mecanización en el proceso.

La fase de transformación está marcada por la figura de la almazara la cual realiza un proceso de molturación de la aceituna y su almacenamiento. Existen dos tipos de formas jurídicas dentro de esta que son; las almazaras cooperativas que molturan las aceitunas de sus socios y las industriales las cuales son sociedades privadas que molturan las aceitunas de los olivicultores mediante un contrato. Los molinos se encargan de vender el aceite a través de dos canales, mediante el autoconsumo de los propios agricultores o vendiéndolo a granel a la industrias de refinado, envasado y operadores. En este aspecto hay que destacar que algunas empresas poseen líneas de envasado para abastecer a los mercados locales creando marcas propias de aceite como es el caso de la cooperativa que voy a hablar en el punto 5.

Otro aspecto que debemos de tener en cuenta en el proceso de transformación es el papel de las refinerías y las envasadoras en lo que respecta al canal largo del aceite de oliva. Para obtenerlo se debe de refinar el aceite lampante y mezclarse con el de oliva virgen antes de ser envasado y comercializado. Sin embargo el aceite de oliva extra no pasa por el proceso de refinado si no que directamente va al de envasado.

En lo que se refiere a envasadoras podemos decir que se distinguen de tres tipos: las envasadoras integradas con refinerías las cuales solo se encarga de vender la gama de los aceites de oliva entre los que podemos destacar el aceite de oliva virgen extra entre otros. Las envasadoras pertenecientes a almazaras que envasan únicamente aceite de oliva virgen extra. Y por último, las envasadoras independientes, que envasan todo tipo de aceites.

4. Proceso de distribución

En este apartado nos disponemos a hablar de la distribución del aceite, para ello nos hemos ilustrado en un artículo de Manuel David García Brenes procedente de la Escuela Universitaria de Ingenieros Técnicos Agrícolas sobre *el papel de la distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva*.

En primer lugar debemos de decir que el aceite de oliva donde más se consume es en los hogares españoles, seguidamente de los hoteles y restaurantes propios de nuestro país. A continuación vamos a analizar los principales canales de distribución del aceite.

En lo que se refiere al aceite refinado, la superficie que tiene más cuota de mercado son los autoservicios y supermercados los cuales han sufrido un aumento a lo largo del tiempo, debido a esto, la cuota de las tiendas tradicionales que se encuentra en la segunda posición se ha visto reducida. Como se puede observar en el gráfico, los hipermercados y el autoconsumo han ido aumentando con los años.

Cuadro 2: Distribución comercial del aceite de oliva (refinado) a los hogares de España (Porcentaje sobre valore de ventas totales)

Canal de distribución	1987-1990	2000-2005
Tiendas tradicionales	19,2	2,8
Autoservicios/Supermercados	53,6	58
Hipermercados	13,4	28,6
Autoconsumo	0,0	2,3

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección general de promoción Alimentaria. (2006).

En lo que se refiere al aceite de oliva virgen el canal que más cuota tiene es el autoconsumo, seguido de los autoservicios y supermercados, por detrás a escasos puntos de diferencia se encuentra las tiendas tradicionales. Sin embargo, en el transcurso del tiempo se puede ver como los autoservicios y supermercados han experimentado un gran aumento de cuota de mercado convirtiéndose así en los primeros, mientras que las tiendas tradicionales y el autoconsumo ha visto como se reducía su cuota de mercado. Debemos de señalar que los autoservicios y supermercados tenían una escasa cuota de mercado de unos 12,8%, muy diferente de la gran cuota que tenía esta superficie en el aceite refinado la cual ascendía a un total del 53,6%, sin embargo, el aceite de oliva ha experimentado un aumento exponencial en estas superficies a diferencia del aceite de oliva refinado el cual lo ha hecho de forma más moderada.

Cuadro 3: Distribución comercial del aceite de oliva virgen a los hogares España (porcentaje sobre el valor total de ventas)

Canal de distribución	1987-1990	2000-2005
Tiendas tradicionales	7,5	2,8
Autoservicios/Supermercados	12,8	52,7
Hipermercados	3,1	34,3
Autoconsumo	26,0	0,1

Fuentes: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Subdirección general de promoción alimentaria. (2006).

Unas de las iniciativas más rentables que ha puesto en marcha la distribución es la conocida como marca blanca o marca del distribuidor, en la que los productos son comercializados con un nombre comercial controlado por el distribuidor, aunque hayan sido envasados y etiquetados por un industrial, este hecho suele estar asociado a productos de compra masiva y primera necesidad como puede ser el aceite; debido a la homogeneidad existente entre los aceites puede hacer que el distribuidor pueda lanzar su producto a un precio más bajo con una calidad similar al de las marcas líderes, atrayendo a los clientes que tienen una cierta sensibilidad a los precios.

La marca blanca se implanto generalmente en la década de los ochenta pero no sería hasta los noventa cuando se le tomaría gran importancia.

Podemos decir que existe una gran competitividad entre el precio de las marcas del distribuidor y las marcas comerciales, además de que hay una escasa diferencia de calidad entre ambas. Todo esto ha contribuido a que crezca la importancia de las primeras en el mercado del aceite. De acuerdo con el estudio realizado por Mario Moratalla y Oleo podemos saber que en la década de los noventa, las marcas blancas representaba en torno al 18% de las ventas totales, sin embargo, en el 2004 han aumentado hasta el 49,1%, mientras que en la actualidad se encuentra en el 68% del total.

Existen varios tipos de estrategias para determinar los precios de ventas. La primera destinada a los pequeños comercios que tratan de compensar sus pocas rotaciones de inventarios con márgenes brutos más amplios, mientras que la segunda se centra en la gran distribución la cual compensa sus bajos márgenes con su elevado volumen de facturación. Para ello esta trata de fijar unos precios muy ajustados a los productos de compra masiva y que tienen un escaso nivel de diferenciación, reduciendo así el margen bruto de los productos.

De esta forma, los clientes compran los artículos por los cuales son atraídos, pero también suelen comprar productos que no tenían en mente su adquisición, estos son los que se le añade un margen bruto más amplio. Con ello lo que pretende la gran distribución es fijar precios muy bajos a los llamados ``productos gancho`` para hacer que el establecimiento adquiriera una imagen de barato y que acuda más gente.

Por consiguiente podemos decir que el aceite de oliva entra dentro de esta tipología de productos gancho debido a que es un producto de compra frecuente y al que los consumidores le hacen especial atención a la hora del precio. La gran distribución establece una política diferente para el aceite de oliva refinado y el oliva virgen, ya que en el primero reduce su margen bruto al máximo mientras que el segundo no llega a tanta dicha reducción. Y esto se debe a que el aceite de oliva refinado es un producto de compra masiva que el cliente le hace un especial hincapié para recordarlo, sin embargo, el de oliva virgen se puede decir que es un producto más selecto, el cual es consumido por los clientes que tienen una menor sensibilidad al precio. Esta discriminación de precios también se le aplica a las marcas, estableciendo márgenes diferentes según el tipo de marca.

Una conclusión generalizada que podríamos sacar de este apartado es que la gran distribución ha impuesto unos márgenes muy bajos ejerciendo una presión que se ha trasladado a la industria agroalimentaria.

5 Cooperativa aceites Guadalquivir S.C.A

5.1 Fundación

El caso de Aceites Guadalquivir es algo curioso ya que surge de la unión de tres cooperativas que funcionaban por cuenta propia antes del año 1994 como son la cooperativa San Francisco, Santa Potenciana y Nuestra Señora del Perpetuo Socorro. La nueva sociedad surge como agrupación de las cooperativas anteriores las cuales estaban situadas en la localidad de Villanueva de la Reina y formada en su totalidad por 377 socios, que, como es lógico, supuso la agrupación de todos los agricultores de la localidad, de esta forma paso a ser una cooperativa de 2º grado las cuales son las que agrupan al menos, a dos sociedades cooperativas de grado infinitamente inferior, para el cumplimiento y desarrollo de fines comunes de orden económico según la Junta de Andalucía.

Desde la fundación de cada una de las entidades, hasta ahora, han mantenido su actividad inicial, de molturación e industrialización de la aceituna aportada por los mismos socios y además, han facilitado las ayudas financieras necesarias, así como, las actividades relacionadas con el sector agrario.

La necesidad de modernizar las instalaciones que, cada una de las entidades disponía, al mismo tiempo que de dar cabida al incremento de la producción que se estaba produciendo en la comarca provocaba la conveniencia de agrupar las cooperativas en una sociedad única que diera solución a los problemas individuales como los emplazamientos de las instalaciones actuales en el centro del pueblo, el aumento previsto de cosecha por los mejores cultivos y la falta de espacio para llevar a cabo reformas provocaron la unión de la cooperativas y como consecuencia de ello el diseño de una nueva almazara con emplazamiento en las afueras del pueblo.

La almazara se construyó en el término de Villanueva de la Reina, el emplazamiento de la nueva industria se llevó a cabo en un solar de una Ha, dentro de dicho solar se hicieron las obras necesarias para la construcción de aparcamientos, patio de maniobra, almacén de aceite, caldera, sala de junta, fabrica y muchas otras más, esto se puede desglosar en 2.730 metros cuadrados de superficie construidas y 6.150 metros cuadrados de superficie urbanizable según el proyecto para la instalación de la almazara redactado por José L. Zancada Peinado en 1994.

Las nuevas técnicas de extracción de aceite de oliva, han dado como resultado un aumento en la calidad del aceite obtenido y, si tenemos en cuenta que la sociedad de consumo destina parte de sus presupuestos a una mejora de su nivel de bienestar, hace que se exija una mayor calidad en los aceites de oliva. Consciente de este hecho, lo que se pretendía con la construcción de la nueva almazara es que se ejecuten con arreglo las nuevas exigencias del tratamiento del fruto. Por este motivo, se elaboró con nuevas técnicas, un proceso continuo que tratase el fruto de tal forma que el aceite se separe de las aguas vegetales de inmediato, no perjudicando su calidad.

Desde 1995 hasta 2010 la entidad funciona como cooperativa de 2º grado compuesto por las tres sociedades dichas anteriormente, sin embargo, en el 2010 decidieron fusionarse dichas empresas aportado así todo su patrimonio neto y su capital, funcionando de esta forma solo como una única cooperativa llamada Aceites Guadalquivir S.C.A

5.2 Estructura organizativa

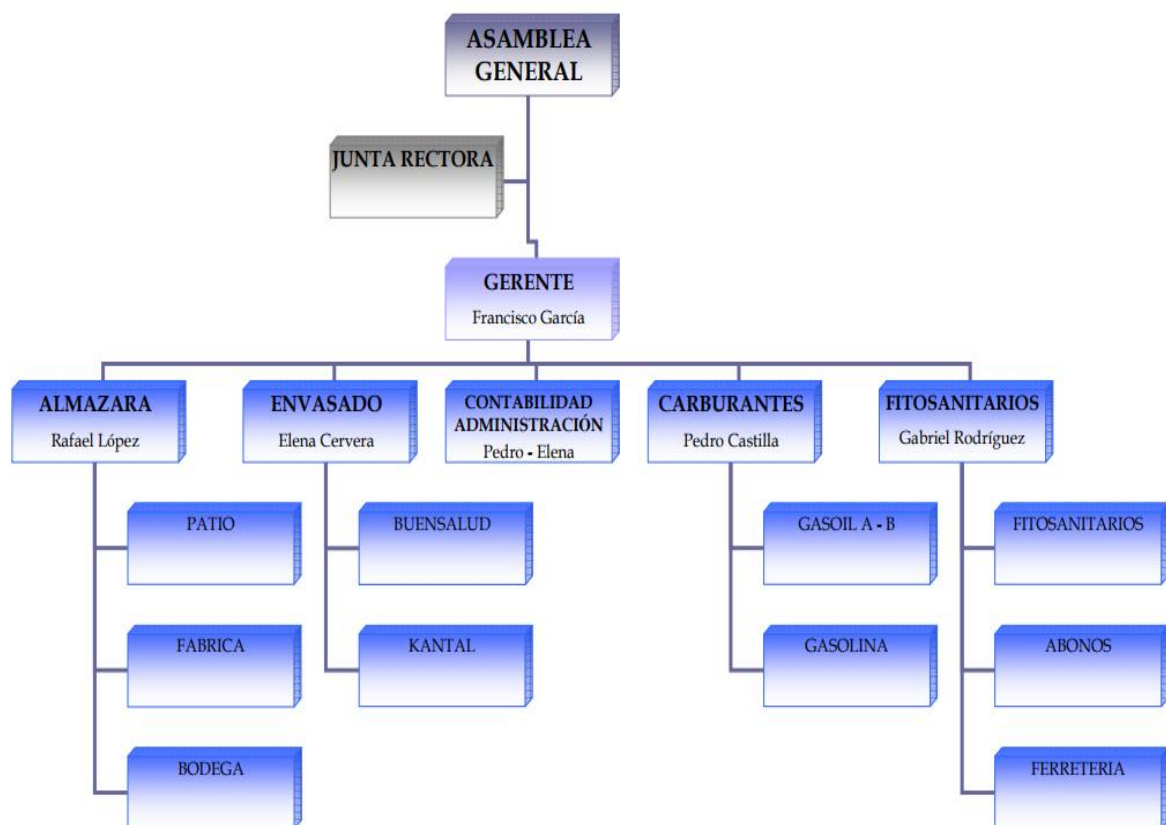
Según la norma fundamental que rige el actuar de las cooperativas y su texto se encuentra contenido en el D.F.L. Nº 5, del 2003, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción muestra que para los fines de la presente ley son cooperativas las asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios y presentan unas características esenciales tal que: Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es

voluntario, deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios y deben observar neutralidad política y religiosa, desarrollar actividades de educación cooperativa y procurar realizar entre ellas relaciones federativas e intercooperativas.

Existen varios tipos de cooperativas, entre ellos el que pertenece a la sociedad de la que voy a hablar, este tipo se denomina cooperativa agrícola y campesina la cual se dedica a la compraventa, distribución, producción y transformación de bienes, productos y servicios relacionados con la actividad agrícola.

El organigrama de la sociedad de ámbito general se caracteriza por su sencillez, en él no están los empleados de más bajo nivel, solo los encargados de cada uno de los departamentos de esta.

ORGANIGRAMA DE ACEITES GUADALQUIVIR S.C.A.



Fuente: Aceites Guadalquivir S.C.A

El primer nivel que nos encontramos es la asamblea general compuesta por el conjunto de socios de la cooperativa seguido de la junta rectora en la que hay 8 personas dirigiéndola además de un presidente llamado Antonio Mateos; el gerente de la cooperativa es Francisco García y es el que transmite las ordenes de la junta rectora a los demás de empleados ya sean de alto o

bajo nivel estableciendo así una relación tanto formal como informal con los demás miembros de la organización.

Los siguientes departamentos se encuentran en el mismo nivel jerárquico, el encargado de la almazara es Rafael López, este tiene que supervisar diferentes superficies como son: el patio donde se recoge todas las aceitunas y el orujo que produce la aceituna, la fábrica donde se encuentra las máquinas de molturación y demás procesos para transformar la aceituna en aceite y la bodega en la cual se conserva el óleo para que conserve así todas sus propiedades. Sin contar los numerosos empleados que trabajan en estas superficies.

El envasado es tarea de Elena Cervera que se encarga de distribuir las distintas variedades del aceite que se distingue entre Buensalud y Kantal, en el primero podemos encontrar botellas de cinco litros, dos y uno y aceite verde envasado en botellas de cristal de 200 mililitros y 500 además de un box de tres litros, este aceite es también llamado de selección en el que se encuentra la variedad picual, arbequina, frantoio y coupague. La otra categoría está compuesta por un 70% de picual y un 30% de arbequina y esta se vende en dos litros y cinco. En este departamento se vende al público los distintos tipos de óleos tanto dentro del pueblo como envíos fuera de la provincia, incluso exportaciones a otros países.

Elena también comparte sección de contabilidad con Pedro Castilla, el cual se encarga del carburante que suministra la cooperativa ya que esta tiene en sus instalaciones un surtidor de gasolina, gasoil y gasoil agrícola del que se beneficia exclusivamente los socios de la cooperativa.

Gabriel Rodríguez se encuentra en el almacén de fitosanitarios y es el responsable de vender y comprar a los distintos proveedores los fitosanitarios y abonos correspondientes para que los clientes puedan trabajar en sus tierras, también se encarga del tema de la ferretería y demás artilugios que se utiliza en la recogida de aceituna como son varas, capazos, mantos ...

Este organigrama es solo una pequeña parte de la empresa debido a que solo están las líneas de poder más importante, además de estos, en el nivel más bajo podemos encontrar tres tipos de operarios, unos que se encuentran en la fábrica y controlan las líneas de molturación del aceite y los demás procesos de transformación, otros se encuentran en el patio y se encargan de diversas tareas, entre ellas supervisar y organizar la entrada de aceitunas en la campaña y cargar camiones de orujo para la venta al por mayor y remolques para particulares, por último encontramos los que se encuentra en la bodega envasando los distintos tipos de aceites.

5.3 Socios

Aceites Guadalquivir contiene alrededor de unos 3.000 socios cooperativistas los cuales deben de tener unos requisitos para que puedan ser admitidos, además de unos derechos y obligaciones estipulados en los estatutos de la empresa, documento del que nos vamos a guiar para hablar en este apartado.

Según el artículo 6: Podrán ser socios de la cooperativa todas las personas físicas o jurídicas que ostenten la titularidad de algún derecho que conlleve el uso o disfrute de las explotaciones agrícolas cuyos productos se hallen comprendidos en cualquiera de las actividades que en cada momento constituyan el objeto social de esta y si la titularidad recae sobre una sociedad civil o comunidad de bienes y derechos, los cotitulares deberán de elegir a uno de ellos para que le represente y ejercite los derechos propios de las personas socias en su nombre, incluido el derecho a voto.

Una vez propuesta la solicitud de socio por escrito al consejo rector, será este en un plazo de tres meses quien debe resolverla.

Los cooperativistas tienen unos ciertos derechos entre lo que podemos destacar: Participar en la actividad económica y social de la cooperativa sin ningún tipo de discriminación, ser elector y elegible para cargos sociales, asistir y participar con voz y voto en la adopción de acuerdos de la asamblea general y demás órganos sociales, percibir intereses cuando proceda y obtener la actualización del valor de sus aportaciones, percibir el importe de su liquidación correspondiente, además de muchos otros. Se hace un especial hincapié al derecho de la información que tiene el socio sobre los estatutos de la sociedad, y de existir al reglamento del régimen interno, así como modificaciones sufridas por el mismo.

No todo son derechos, los participantes también tienen unas obligaciones como cumplir lo establecido en los estatutos, el reglamento del régimen interior y los acuerdos válidamente acordados, inscribir en el correspondiente censo que confecciona la cooperativa todas las fincas de su propiedad además de las alteraciones y variaciones que se produzcan, cumplir con las obligaciones económicas que le correspondan, no realizar actividades de la misma índole que las propias de la sociedad ni colaborar con quienes las realice, aceptar los cargos sociales para los que fuese elegido...

Si no se cumplen estas obligaciones, el consejo rector puede sancionar con tres tipos de infracciones a los cooperativistas; de forma leve, prescribiendo en un periodo de tres meses como por ejemplo la falta de notificación al consejo rector del cambio de domicilio, de forma grave en un periodo de seis meses cuando revela información y datos reservados de la cooperativa que no perjudique gravemente a esta y muy grave llegando a tardar nueve meses

en prescribir como las operaciones de competencia y el fraude u ocultación a la entidad de datos relativos a la superficie del cultivo y producción de sus propiedades declaradas.

Estas faltas conllevan una sanción monetaria desde mil euros hasta treinta mil euros en caso de exclusión del socio mediante una falta muy grave la cual debería de ser determinada en el consejo rector. El miembro también podrá darse de baja voluntariamente de la sociedad mediante un preaviso por escrito con al menos un año de antelación.

5.4 Producción

El proceso de transformación desde la entrada de aceituna hasta su venta directa es algo complejo y largo. Cuando los cooperativistas traen la materia prima lo primero que hace es pesar en una báscula a la entrada lleno y a la salida vacío, para controlar la así la suciedad que trae cada socio. Una vez que los socios descargan en una de las 5 torvas de recogido que tiene la fábrica, se limpian las aceitunas y se pesan para saber los kilos que han traído. Más tarde, este material pasa a otras 8 torvas donde se clasifica según las distintas variedades siendo la más común la Picual, seguido de Arbequina y Frantoio. Además de la variedad se debe de indicar si se ha cogido del suelo o del árbol ya que eso influye en su calidad

Una vez clasificado se muele en el molino y se bate en una gran máquina, la pasta que sale de la batidora va al decanter el cual tiene en su interior separadores centrífugos horizontales, este sistema tiene dos fases, ya que separa por un lado el aceite y por otro el alperujo que es la mezcla de orujo y agua. El decanter separa el aceite de la pasta mediante la fuerza centrífuga, aprovechando la altísima fuerza de rotación y el diferente peso de las diferentes fases a separar. Esta fuerza hace que el orujo y el agua que lleva del lavado se acumule en una parte de la máquina y de ahí salga a través de una válvula al exterior, mientras que el aceite al tener un peso diferente se va al extremo opuesto pasando a la centrifugación vertical la cual elimina las partículas de piel, hueso de la oliva y los restos del agua del lavado que hayan podido quedar, aun así, quedan micropartículas en suspensión.

Una vez que el óleo sale de la centrifugación vertical, este va a través de unas tuberías a unos depósitos para estar en reposo y así coger la temperatura ambiente para que las partículas pequeñas restantes se depositen tras la centrifugación. En la decantación se depositan las impurezas, piel y pulpa que queda tras el centrifugado, estas partículas son indetectables para la boca pero si se puede ver en la lucidez de la botella y suelen tardar unos meses en bajarse al fondo de la botella.

Después van a unas bodegas de acero, en algunos casos se filtra el aceite justo antes de ser envasado reteniendo de esta forma las micropartículas y la humedad que queden, con ello

consigue que el aceite salga más transparente y no salgan posos en el fondo de la botella. En otros casos no se filtra el aceite y pasan directamente de la decantación al envasado. Cuando se envasa se llevan las botellas al almacén donde se guardan hasta ser vendidos.

5.5 Facturación

En este apartado nos vamos a guiar en las cuentas anuales del último año de la entidad; la entidad comienza su año natural en noviembre y lo cierra en octubre mediante trimestres vencidos.

Cuadro 3: Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada del ejercicio 2015/ 2016

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ABREVIADA DEL EJERCICIO 2015/2016

Periodos: Del 01/11/2015 al 31/10/2016

	Notas de la Memoria	2015/2016	2014/15
1. Importe neto de la cifra de negocios.		11.549.119,71	7.446.606,76
2. Variación de existencias de productos terminad.		1.886.981,99	393.455,11
3. Trabajos efectuados por la empresa para su activ.			
4. Aprovisionamientos.		-12.372.634,61	-7.073.525,22
a) Adquisiciones a los socios		-12.310.075,31	-6.988.839,33
b) Otros aprovisionamientos		-62.559,30	-84.685,89
5. Otros ingresos de explotación.		12.018,40	18.532,64
6. Gastos de personal.		-457.770,32	-352.103,25
7. Otros gastos de explotación.		-422.409,58	-276.451,86
8. Amortización del inmovilizado.		-202.575,06	-154.536,47
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado.		63.606,05	56.339,88
11. Deterioro y resultado por enajenación del inm	11	-5.000,00	
12. Fondo de Educación, Formación y Promoción		-2.984,81	-1.343,58
13. Otros resultados.		-11.684,08	-6.329,64
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+)		36.667,69	50.644,37
13. Ingresos financieros.		2.690,07	4.259,52
b) Otros ingresos financieros			
14. Gastos financieros.		-26.963,20	-37.960,89
15. Variación de valor razonable en inst. financieros.		-1.868,69	-2.061,56
16. Diferencias de cambio.			
17. Deterioro y resultado por enajenaciones y otras.			
B) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)		-26.141,82	-35.762,93
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)		10.525,87	14.881,44
18. Impuestos sobre beneficios.	9,1	-1.677,28	-3.919,71
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C+18)	16	8.848,59	10.961,73

Fuente: Cuentas anuales formuladas por los miembros del consejo rector. Enero 2017.

En la cuenta de pérdidas y ganancias se puede ver como la cifra de negocios llegó a los once millones y medio llegando casi a doblar la cifra del año pasado, la distribución de esta cifra se puede agrupar por categorías según el siguiente cuadro

Cuadro 4: información segmentada del volumen de la cifra de negocios

DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	CNAE	2015/16	2014/15
Fabricación y envasado de aceite de oliva	4111	10.279.010,88	6.059.356,52
Comercio al por menor de semillas, abonos, flores y plantas y pequeños animales	6597	584.722,41	572.485,05
Comercio al por menor de carburantes para el surtido de vehículos y aceites y grasas lubricantes	6553	685.386,42	814.765,19
TOTAL		11.549.119,71	7.446.606,76

Fuente: Cuentas anuales formuladas por los miembros del consejo rector. Enero 2017.

La mayor parte de ventas se la lleva la fabricación y envasado de aceite de oliva que se vende tanto al por menor como al por mayor, en lo que se refiere al público la cooperativa ofrece dos secciones de aceite, la primera es la de selección o también llamado aceite verde en la que podemos encontrar la variedad de picual, alberquina, frantoio y coupague, siendo esta última una mezcla de las tres anteriores; este aceite se vende en botellas de cristal de 200 ml, 500, y 3 litros. La segunda sección es el aceite virgen extra el cual se envasa en botellas de plástico de 1 litro, 2 y 5 teniendo la variedad de picual y kantel el cual tiene un 70 % de picual y 30 % de arbequina.

La entidad también dispone de un almacén en el cual se vende al por menor semillas, abonos, herbicidas y demás productos para el campo así como instrumentos utilizados en la recogida de las aceitunas, además la empresa posee un surtidor de gasolina para los socios cooperativistas como ya dije anteriormente. Los importes de estas ventas ha aumentado considerablemente en el envasado siendo un poco menor el crecimiento en el almacén de semillas y abono y llegando incluso a reducirse en los carburantes.

En lo que se refiere a la variación de existencias desde que comenzó el año hasta que ha acabado es de 1,8 millones siendo también superior que el año pasado. Dentro de los aprovisionamientos podemos destacar las adquisiciones de los socios que se refleja en los kilos de aceituna que estos han traído a la cooperativa, este año se ha pagado a 3,50 euros el kilo aproximadamente según los rendimientos de cada cooperativista.

La amortización del inmovilizado se refiere a la depreciación surgida por el uso y por los años de la diferente maquinaria que posee la entidad por ello se da en negativo, el importe de la imputación es una parte de la subvención que ha recibido la cooperativa debido a que esta

se imputa por años. El fondo de educación, formación y promoción es un importe que la cooperativa tiene que destinar según los estatutos a cursos de formación de sus trabajadores o sus socios para mejorar sus conocimientos y su desarrollo dentro de la entidad.

En el resultado financiero podemos destacar tanto los ingresos financieros como los gastos que se han producido en las diferentes entidades que tiene, además de la variación del valor razonable de estos, además del impuesto de beneficios correspondiente dando de resultado del ejercicio de 8.848,59.

En lo que se refiere a la diferencia de un año para otro todo ha aumentado, tanto los ingresos como los gastos haciendo que el resultado del ejercicio sea mayor en el año anterior.

Para conocer un poco mejor la integridad de la empresa vamos a analizar más brevemente el cuadro de patrimonio neto y pasivo no corriente.

Cuadro 5: Balance de situación del ejercicio 2015/2016

BALANCE DE SITUACIÓN DEL EJERCICIO 2015/2016			
<i>Periodos: Del 1/11/2015 al 31/10/2016</i>			
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas de la Memoria	2015/2016	2014/15
A) PATRIMONIO NETO		1.415.513,88	1.330.561,26
A-1) Fondos propios.	8	1.120.875,75	1.106.732,33
I. Capital Suscrito		798.260,66	774.484,27
1. Capital escriturado.		798.260,66	774.484,27
2. (Capital no exigido).			
II. Prima de emisión.			
III. Reservas.		313.766,50	321.286,33
1. Fondo de Reserva Obligatorio.		88.935,45	85.557,36
2. Otras reservas.		224.831,05	235.728,97
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio neto).			
V. Resultados de ejercicios anteriores.			
1. Remanente.			
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores).			
VI. Otras aportaciones de socios.			
VII. Excedente de la Cooperativa.		8.848,59	10.961,73
1. Resultado del ejercicio.			
2. Resultados ejercicio en curso.		8.848,59	10.961,73
VIII. (Dividendo a cuenta).			
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto.			
A-2) Ajustes por cambio de valor.			
I. Activos financieros disponibles para la venta.			
II. Operaciones de cobertura.			
III. Otros.			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos.		294.638,13	223.828,93
B) PASIVO NO CORRIENTE		1.075.806,62	1.791.078,82
I. Provisiones a largo plazo.		226.438,30	226.864,52
1. Fondo de Educación y sostenibilidad.		10.978,24	11.404,46
2. Deudas con carácter especial a largo plazo.			
2,1. "Capital" reembolsable exigible.	8,a	215.460,06	215.460,06
4. Otras provisiones.			
II. Deudas a largo plazo.	7	771.267,95	1.511.328,63
1. Obligaciones y otros valores negociables.			
2. Deudas con entidades de crédito	7,1,1	771.267,95	1.345.121,73
3. Otras Deudas a largo plazo		0,00	166.206,90
4. Derivados.			
5. Otros pasivos financieros.			
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo.			
IV. Pasivos por impuesto diferido.		78.100,37	52.885,67
V. Periodificaciones a largo plazo.			

Fuente: Cuentas anuales formuladas por los miembros del consejo rector. Enero 2017.

El capital social de la cooperativa a 31 de octubre de 2016 asciende a 798.260.66 euros el cual ha aumentado respecto al año anterior. El apartado de reservas se divide en dos; el primero es un fondo de reserva obligatorio destinado a la consolidación, desarrollo y garantía de la cooperativa hasta la transformación o liquidación de la sociedad, el segundo son otras reservas que posee la entidad para salvaguardar la estructura económica.

El excedente de la cooperativa es el resultado del ejercicio que nos ha salido en el cuadro anterior el cual es un beneficio de casi unos 9 millones; La subvenciones se reconoce como un ingreso en el patrimonio neto de 294.638,13 y se imputa a resultados en proporción de la depreciación experimentada durante el periodo por los activos financiados por dichas subvenciones, salvo que los activos no sean depreciables en cuyo caso se imputara al resultado del ejercicio en la que se produzca la enajenación o baja de tal activo.

El pasivo no corriente comienza con la cuenta de fondo de educación y sostenibilidad, seguidamente encontramos el capital reembolsable exigible que se refiere al capital de los socios para su reembolso en caso de baja del socio; la mayoría de las aportaciones de los socios son no reembolsables pero la norma te obliga a que el 25 % de ese capital que los cooperativistas abonan a la entidad pueda ser reembolsable.

Las deudas con entidades financieras a largo plazo ascienden a 771.267,95 y los pasivos por impuestos diferidos a 78.100.37 los cuales son identificados con diferencias temporarias deducibles, solo se reconocen en el caso en el que se considere probable que la sociedad va a tener en un futuro suficientes ganancias fiscales contra las que pueda hacer efectivos y no procedan del reconocimiento inicial de otros activos y pasivos.

El pasivo corriente se compone de las deudas a corto plazo con las distintas entidades de crédito y las demás deudas que la sociedad posee con proveedores, acreedores y otras instituciones públicas.

Cuadro 6: Situación de la entidad al 31 de Octubre de 2016 y evolución de los negocios durante el ejercicio

ACTIVO	2016	%	2015	%
Activo no corriente	2.377.609,85	39,36%	2.546.373,97	54,68%
Existencias	1.886.981,99	31,23%	393.455,11	8,45%
Realizable	1.463.593,23	24,23%	1.539.922,38	33,07%
Efectivo y otros activos líquidos	313.160,43	5,18%	179.510,54	3,85%
Periodificaciones a corto plazo	0,00	0,00%	-2.058,90	
TOTAL	6.041.345,50	100%	4.657.203,10	100%

PASIVO	2016	%	2015	%
Fondos propios	1.120.875,75	18,55%	1.106.732,33	23,76%
Ajustes por cambio de valor				
Subvenciones, donaciones	294.638,13	4,88%	223.828,93	4,81%
Pasivo no corriente	1.075.806,62	17,81%	1.791.078,82	38,46%
Pasivo corriente	3.550.025,00	58,76%	1.535.563,02	58,31%
TOTAL	6.041.345,50	100%	4.657.203,10	100%

Fuente: Cuentas anuales formuladas por los miembros del consejo rector. Enero 2017.

Con este cuadro vamos a intentar centrarnos en los aspectos económicos más importantes, al cierre del ejercicio el inmovilizado material era de 5.737.406,47 euros como coste histórico de adquisición, habiendo sido ya amortizado en 3. 563.766,13 euros, lo que representa una depreciación del 62,11%.

Las inmovilizaciones financieras llegan a 185. 473,92 euros lo que representaba un 3,08% del total del activo mientras que las existencias eran de 1.886.981,99 euros, lo que supone un aumento con respecto a la campaña anterior debido al incremento de la sociedad en todos los aspectos, con relación al total del activo representa un 31,34%.

El importe neto de la cifra de negocios supone un aumento del 55,09 % llegando a ascender la cifra a los 11. 549.119,71 euros. Los gastos de personal aumentaban respecto al año anterior en un 30,01% debido al crecimiento generalizado que hay de la cooperativa lo que conlleva a un aumento del personal, mientras que los gastos financieros disminuyeron en un 28.97 % gracias al aumento de capital que hubo entre una campaña y otra.

5.6 Premios otorgados

El aceite de la cooperativa es reconocido en varios países del mundo como son Los Ángeles, Nueva York, China, Japón e incluso hasta en Israel. En todos estos países la sociedad tiene premios por el tipo de materia prima que esta posee. Ahora comentaremos un poco los distintos galardones según las distintas páginas oficiales de los concursos.

El ``olive Japan`` es unas de las principales competiciones de aceite de oliva del mundo, en el cual se reúne a los mejores oleos de todo el mundo, este concurso se rige por la integridad y el profesionalismo de los jueces que son invitados de los principales países productores. Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta sobre el por qué la cooperativa se apunta a este tipo de concursos es por el hecho de que la entidad organiza degustaciones de los premiados donde además educan al público sobre la importancia y aspectos beneficiosos del aceite, sin contar con el prestigio que da ante los clientes el haber ganado una medalla de otro país. Aquí se recibió la medalla ``Silver Medal Award`` en el año 2016 por su aceite de selección.

El ``Oil China`` data desde el 2005 pero con el tiempo se ha ido convirtiendo en una de las exposiciones internacionales de aceite comestible a gran escala en el cual atrae a productores, compradores y distribuidores de todo el mundo. En este país la sociedad ha sido premiada doblemente en los años 2016 y 2017 con la medalla ``bonze olive intense`` por su aceite virgen extra.

La entidad ha llegado hasta países como Israel participando y siendo premiado en su concurso ``Terraolivo``. Este es uno de los certámenes con más prestigio del mundo en el área del mediterráneo oriental y Asia. Esta importancia la ha ido adquiriendo por su gran cantidad de muestras que obtiene de diferentes países, recibiendo unas 629 muestras en su última edición de entre 15 y 22 países por año, además de sus jueces internacionales los cuales son de los mejores especialistas de cata de aceite. En dicho país, la cooperativa ha sido condecorada dos años consecutivos con la medalla de oro tanto otorgándole tanto el ``Prestige gold medal award`` en 2016 como en la ``gold medal award``

En el territorio de EEUU se ha enviado muestras de aceite a dos estados como son Nueva York y Los Ángeles, siendo este último la competición de primer orden en el país y quinta de todo el mundo. Uno de los aspectos más beneficiosos de estos dos concursos que podemos destacar al igual que los otros, es el valor publicitario de ganar un galardón en dichos eventos, así como la oportunidad de comercializar tu artículo en catas públicas.

En el año 2016 la sociedad gano el ``gol medal award`` por su embalaje y el ``bronze medal award`` por su aceite en Los Ángeles y al siguiente año en Nueva york recibió el `` gold award`` por su oleo.

6 Conclusiones

El proceso de transformación del aceite ha cambiado mucho con el paso de los años en todos los aspectos, en lo que más ha cambiado es en la maquinaria, antiguamente la aceituna se ponía en una solera y había un rulo que molturaba las aceitunas, ahora sin embargo existen unas máquinas que hace esa misma función además de muchas otras máquinas como el decanter, torvas y procesos de centrifugación que hace que el óleo salga con mucha mejor calidad que el que habían antes.

Al tener menos calidad el aceite no era considerado como alimento para la población ancestral sino que lo usaban para dar luz a los candiles o para la fabricación del jabón, poco a poco el aceite fue cogiendo calidad en la recogida y esto hizo que se empezara a utilizar para complementar los condimentos que comían llegando en la actualidad a ser un producto imprescindible en nuestra vida y muy cotizado. Otro aspecto que verdaderamente ha cambiado es como los propietarios recogen el fruto en sus tierras ya que antes se introducía a la familia para cuidar y recolectar el campo y así vivir de ello, sin embargo, ahora los propietarios forman cuadrillas de jornaleros en los que por supuesto también suelen estar familiares para la temporada en la que se recogen las aceitunas, haciendo de esta forma que no solo viva el propietario y los familiares si no que se de trabajo a mucha más gente llegando en muchos casos a la mayoría de la población del condado.

Como se puede ver el aceite y todos sus aspectos han cambiado mucho con el tiempo siendo en la actualidad la provincia de Jaén la más importante y distribuyéndose por el resto del mundo.

En lo que respecta al caso específico de Aceites Guadalquivir podemos decir que esta también ha aumentado tanto su calidad como su producción con los años, además de sus técnicas de extracción del aceite, surgiendo de un proceso de cooperación y posterior fusión de tres cooperativas que funcionaban por cuenta propia. En lo que se refiere a la empresa, está ha crecido en volumen de socios comenzando con unos 377 socios y llegando en la actualidad a casi 3000 cooperativistas. Como consecuencia la producción también ha aumentado bastante debido a la gran cantidad de aceitunas traídas por los distintos socios, Además, poco a poco se ha ido instalando la exportación tanto a territorio nacional como internacional, llegando a ser este proceso algo habitual en el día a día, todo esto bajo la marca de la entidad llamada Buensalud.

Como se puede comprobar, la entidad ha evolucionado como la propia historia del aceite mejorando su proceso de extracción y su calidad debido a las cada vez más altas expectativas del cliente, llegando a convertirse el aceite en un producto exquisito.

7 Bibliografía

- Luis Garrido González. (2004). *Historia del olivar y del aceite de Andalucía*
- Analistas Económicos de Andalucía. *Competencia y cadena de valor en la producción y distribución de aceite de oliva en Andalucía*
- Manuel David García Brenes. (2006). *El papel de la distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva*
- (2016). *Estatutos de la empresa Aceites Guadalquivir S.C.A*
- (2017). *Cuentas anuales de la empresa Aceites Guadalquivir, S.C.A*
- José L. Zancada Peinado. (1994). *Proyecto para la instalación de almazara, propiedad de la entidad ``Aceites Guadalquivir``*
- Gaspar García Valdivia. (2002). *Análisis del cooperativismo en el sector oleícola de Villanueva de la Reina*

Referencias en web:

- Artículo sobre la marca blanca en 2015. <http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Aceite de oliva-Hacendado-Marcas blancas-aceite de oliva-2015-mercadona-hacendado-marca blanca-marca del distribuidor 0 894810561.html>
- Canales de compra. <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/ley-de-fomento-de-la-integracion-cooperativa/04esthervalverdecabreromagrama tcm7-397385.pdf>
- Funcionamiento de la decantación. <http://www.molidelavallmajor.es/es/la-almazara/la-decantacion>
- Funcionamiento de la centrifugación vertical. <http://www.molidelavallmajor.es/es/la-almazara/obtencion-en-frio-del-aceite-de-oliva-virgen-extra/separacion-del-aceite-de-oliva-y-sus-impurezas.-la-centrifuga-vertical>
- Capital social en las cooperativas. http://www.infofol.net/index.php?option=com_content&view=article&id=483:el-capital-social-en-las-cooperativas&catid=117&Itemid=70&lang=es
- Concepto y clases de cooperativas. <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaycomercio/areas/emprendedores-cooperativas/cooperativas/paginas/tipos-cooperativas.html>