

La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales

● RAMON RAMON I MUÑOZ
Universitat de Barcelona*

Introducción

Los análisis sectoriales sobre las exportaciones españolas de productos agroalimentarios entre mediados del siglo XIX y la Guerra Civil son cada vez más abundantes. No es de extrañar. Durante este mismo período, el vino, las pasas, las naranjas o el aceite de oliva han dominado, junto a los minerales, el comercio español de exportación¹. Como consecuencia, la historiografía ha dedicado una atención preferente y particular a la dinámica exportadora de buena parte de los productos de la industria agroalimentaria peninsular².

Generalmente interesados en mostrar la modernización de la agricultura española y su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados internacionales, estos estudios han reconstruido con detalle y rigor as-

* Este artículo incorpora algunas partes de mi tesis doctoral en curso, dedicada al estudio del mercado internacional del aceite de oliva y a la rivalidad hispano-italiana entre 1850 y 1936, iniciada en el *European University Institute* de Florencia y supervisada por el profesor Jaime Reis. Esta tesis cuenta para su realización con una Beca del Banco de España. El presente trabajo se inscribe, además, dentro de un proyecto de investigación más amplio financiado por la DGICYT (PB98-1187) y ha contado con la ayuda financiera de la *Generalitat de Catalunya*, SGR2000-00009. Agradezco a Jordi Catalán, Alfonso Herranz, Jaime Reis, Alex Sánchez, James Simpson, Carles Sudrià y Daniel Tirado y a dos evaluadores anónimos sus comentarios a versiones anteriores del artículo. Ninguno de ellos es, obviamente, responsable de los errores que puedan aparecer.

Nota del editor: Dada la extensión de este artículo, el Apéndice se publicará en el próximo número de la *Revista de Historia Industrial*.

1. En la década de 1870, el vino, el plomo y los minerales y las pasas ostentaban los primeros puestos en el sector exportador. Cincuenta años más tarde la estructura exportadora ciertamente se había diversificado. Con todo, en el período 1925/29, las naranjas, el vino y el aceite de oliva todavía eran, para España y en este mismo orden, los tres principales productos de exportación. Véase Prados de la Escosura (1982), p. 41 y Simpson (1995), p. 274. Para una trayectoria comparada sobre el comercio exterior de productos agrarios españoles véase Gallego y Pinilla (1996).

2. Vicente Pinilla (en prensa) ha realizado, recientemente, una excelente síntesis sobre el comercio exterior de productos agroalimentarios en España.

pectos básicos de la comercialización exterior de alimentos y productos agrarios. A pesar de ello, no siempre disponemos de un conocimiento suficientemente completo de los mismos. Ignoramos, en bastantes casos, la dinámica empresarial y la estructura de oferta que caracterizaba la exportación de estos productos; desconocemos, en más de una ocasión, las condiciones de competencia que imperaban en los mercados internacionales; y disponemos, también, de poca información desagregada sobre las estrategias comerciales seguidas por las empresas exportadoras españolas en el exterior.

Este artículo trata de cubrir, al menos parcialmente, algunas de estas lagunas a partir del análisis del comercio de exportación español de aceite de oliva antes de la Guerra Civil. En concreto, las páginas que siguen intentan aportar nuevas evidencias en torno a la evolución de la base empresarial del sector y sus transformaciones a lo largo del primer tercio del siglo XX; las principales características y los cambios más notables que desde finales del siglo XIX se produjeron en los grandes mercados hacia los que los exportadores españoles de aceite de oliva dirigían sus ventas exteriores y, finalmente, la existencia de procesos de especialización exportadora entre las empresas aceiteras peninsulares, al menos en relación con el tipo de producto comercializado y a la orientación geográfica de sus exportaciones. Para ello se utilizarán datos de exportación, desagregados a nivel empresarial y disponibles para los años inmediatamente anteriores a la Guerra Civil, correspondencia comercial de alguna de las grandes firmas exportadoras y, finalmente, información cuantitativa y cualitativa diversa, presente en las publicaciones del propio sector.

Los aspectos tratados en este artículo pueden resultar relevantes. Pretenden, sobre todo, mejorar la comprensión de la pauta de especialización seguida por la industria aceitera española en el mercado internacional del producto, así como su capacidad para competir en ellos. Y más cuando, a pesar de todo, esta industria nunca se caracterizó, precisamente, por orientar sus ventas exteriores hacia los segmentos del mercado que generaban mayor valor añadido; un aspecto este último, compartido, salvo honrosas excepciones, por otras industrias del sector agroalimentario español.

Las exportaciones españolas de aceite oliva: una perspectiva general

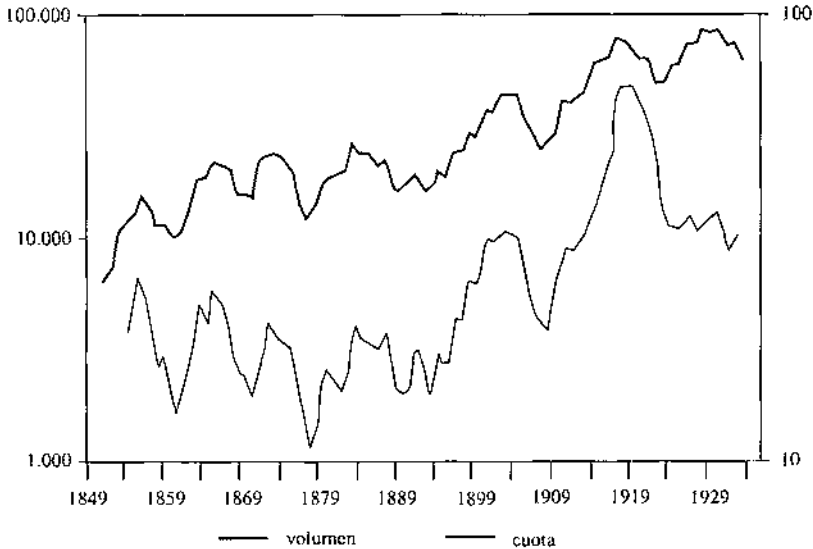
Desde mediados de siglo XIX, y con la excepción de las décadas de 1870 y 1880 (las de la crisis agraria finisecular) y el periodo 1929-1935 (el de la Gran Depresión), las exportaciones españolas de aceite de oliva han experimentado una tendencia claramente alcista (gráfico 1)³. Considerado el periodo 1870-1935 en su

3. En relación a las tendencias y niveles de las exportaciones españolas de aceite de oliva, véase Zambrana (1987), pp. 243-247.

conjunto, la tasa de crecimiento anual acumulativo ha sido del 3,9 %. Se trata de un crecimiento muy elevado, mayor que el conseguido por otros productos agrarios españoles y superior, también, al de las exportaciones mundiales de aceite de oliva y al de algunos de los principales países competidores de España en el mercado internacional del producto⁴. Como consecuencia de esto último, en vísperas de la Guerra Civil la cuota peninsular en el conjunto de las exportaciones mundiales de aceite de oliva se había situado en torno al 30 %, entre 10 y 15 puntos porcentuales por encima de la participación alcanzada en el último cuarto del siglo XIX.

GRÁFICO 1

LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y SU PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DEL PRODUCTO, 1849-1935
(medias móviles quinquenales, escala logarítmica)



En la base de estos progresos se encuentran algunos hechos bien conocidos, vinculados, en buena parte, al cambio técnico y a las mejoras en la calidad del producto. Hasta la década de 1870, la mayoría del aceite exportado era de baja calidad, utilizado principalmente con fines industriales. En Gran Bretaña y buena parte de la Europa continental —los principales mercados exteriores del momento—, el aceite de oliva era usado como materia prima en la fabricación de ja-

4. Una perspectiva comparada de las exportaciones de aceite de oliva en contraste con el resto de exportaciones agrarias españolas se encuentra en Gallego y Pinilla (1996), especialmente p. 402 y siguientes. Con relación a la tendencia seguida por las exportaciones de aceite de oliva en los principales países productores entre 1870 y 1938, véase Ramon (2000), pp. 168-171.

bón, en diversas operaciones de lavado durante la producción de tejidos, como lubricante para las máquinas y, finalmente, en la iluminación. Sin embargo, la disminución del precio de los fletes y la integración de nuevos países a la economía internacional, evidente a partir del último tercio de siglo XIX, acabarían transformando los usos del aceite de oliva y el propio mercado mundial del producto. La masiva llegada a los mercados europeos de grasas, aceites minerales y otros aceites vegetales procedentes del continente africano o asiático, todos ellos productos más económicos y eficientes, tuvo dos claras consecuencias. Provocó, primero, un proceso de sustitución del aceite de oliva en los usos industriales, seguido de una importante crisis en el sector. Y obligó, después, a productores y comerciantes aceiteros a competir en los nuevos mercados de aceite comestible, en crecimiento desde finales del siglo XIX⁵. En el continente americano, la demanda de aceite de oliva estaba aumentando a un ritmo muy elevado, fundamentalmente como consecuencia de la masiva llegada de emigrantes, procedentes en un gran número del sur de Europa y, por tanto, consumidores habituales de aceite de oliva⁶. En el continente europeo, las crecientes necesidades francesas y, sobre todo, italianas impulsaron un intenso tráfico de aceite de oliva en el interior del Mediterráneo. Efectivamente, Niza y Marsella, que desde el último cuarto del siglo XIX contaban con una importante industria exportadora de aceite de oliva, dependían cada vez más del aceite de oliva procedente del exterior, en parte debido a la insuficiente producción autóctona y su elevado coste⁷. Génova y otras ciudades ligures, en las que desde finales del siglo XIX se estaba desarrollando un activo comercio de exportación hacia los mercados americanos, también⁸. Como consecuencia, a partir de la década de 1890 las importaciones europeas de aceite de oliva, especialmente las italianas, experimentaron un fuerte aumento, favorecidas, además, por la política comercial desarrollada por las autoridades de ambos países⁹.

5. Sobre ambos hechos véase GEHR (1981) y Zambrana (1987).

6. Existe una amplia bibliografía que ha vinculado desarrollo comercial y procesos migratorios entre el país de origen de los emigrantes y el de destino. Para el caso concreto de Argentina, es imprescindible consultar la tesis doctoral de Alejandro Fernández (2001), donde además se encuentra la principal bibliografía sobre este tema. Agradezco al autor que me haya permitido consultar su tesis aún inédita.

7. En relación con la importancia de Marsella en el comercio mundial de aceite de oliva entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, véase Boulanger (1996)

8. En Italia, el aumento de las exportaciones americanas anterior a la Primera Guerra Mundial coincidió con una coyuntura interior de crisis, caracterizada por una importante reducción de la superficie olivarera cultivada, la aparición de plagas en el olivar (*dacus oleae*), que afectaba negativamente a la producción y la productividad, y, finalmente, un aumento de los costes de producción y los precios relativos del aceite producido en el interior del país. En relación a la situación del olivar en el sur de Italia, la principal zona de producción del país, puede consultarse, entre otros, Bevilacqua (1988), pp. 285-286.

9. En Italia, por ejemplo, a partir de 1905 se establecieron depósitos francos y la posibilidad de importar aceite de oliva del exterior. Para los comerciantes ligures, aunque no para los productores italianos, habría de resultar muy positivo. Véase Cerisola (1973), p. 37.

Nuevos mercados necesitaban de nuevos productos. Con ritmo diferente según las regiones, los agricultores, industriales y comerciantes españoles iniciaron la progresiva modernización del sector¹⁰. La recolección se hizo más cuidadosa; los rulos troncocónicos sustituyeron a las antiguas ruedas cilíndricas en la molturación del fruto; las prensas hidráulicas se impusieron a las de viga; la separación de aceites según prensadas y calidades fue una práctica cada vez más extendida; a la vez que los métodos de almacenaje y las operaciones de acabado progresaron de forma destacable. De igual modo, las refinerías industriales, esenciales para adaptar al consumo humano aceites de elevada acidez, experimentaron un fuerte desarrollo a partir de la Primera Guerra Mundial. Y nuevas prácticas comerciales y de marketing, imprescindibles para penetrar en algunos de los mercados exteriores, se extendieron entre los exportadores españoles.

Todo ello permitió aumentar la calidad final del producto y, como consecuencia, abrir nuevos mercados de exportación. A principios de la década de 1870, Gran Bretaña, los países de la Europa Central y Oriental y Francia consumían cerca del 70 % de todo el aceite de oliva exportado desde los puertos españoles. En vísperas de la Guerra Civil, entre los tres no alcanzaban a representar el 10 % de los destinos exteriores del caldo peninsular. Por entonces, Italia, Estados Unidos y Argentina, en este orden, ya se habían convertido en los principales clientes españoles de aceite de oliva. En el decenio 1926/35, el primero consumía el 22 % de todas las exportaciones españolas, el segundo un 17 % y Argentina un 15 %¹¹.

El cambio técnico, las mejoras en la calidad del producto y la introducción de nuevas prácticas comerciales fueron, sin duda, esenciales en la expansión de las exportaciones españolas. Pero deben matizarse. En primer lugar, porque estas transformaciones no siempre se produjeron con la misma rapidez que en otros países productores. En vísperas de la Primera Guerra Mundial, Italia disponía, en el ámbito productivo, de cierta superioridad tecnológica, mientras que en el comercial, sus aceites gozaban de mayor prestigio internacional y la comercialización del producto bajo marcas comerciales era claramente superior a la española¹². Y, en segundo lugar, porque otros aspectos también jugaron su papel en la expansión de las exportaciones peninsulares, sobretudo en algunas coyunturas determinadas. Entre la década de 1890 y 1914, por ejemplo, los precios de los caldos peninsulares disminuyeron en relación con los de Italia, uno de los principales competidores en el mercado internacional del producto, lo que situaba el aceite de oliva español a niveles más competitivos. Y, durante el mismo periodo, la fuerte oleada de emigrantes españoles hacia

10. Véase Zambrana (1987), pp. 113-160 y Simpson (1985) y (1997), pp. 285-289.

11. El resto de principales destinos eran, durante este mismo periodo, Cuba (8,5 %), Uruguay (6,8 %), Portugal (5,0 %), Francia (4,2 %), Gran Bretaña (3,9 %), Noruega (2,4 %) y Brasil (1,6 %). Cálculos realizados a partir de las *Estadística(s) del Comercio Exterior de España, 1926/35*.

12. Ramon (2000), p. 172 y p. 185.

Sudamérica contribuyó, sin duda, a ampliar la demanda exterior del aceite producido en la Península Ibérica.

La formación y el desarrollo de las empresas españolas exportadoras de aceite de oliva, 1870-1936

La formación de un nuevo núcleo de exportadores, 1870-1914

Coincidiendo con los cambios descritos, desde finales de siglo XIX la nómina de sociedades dedicadas al negocio de exportación experimentó un claro avance. Desgraciadamente, es difícil precisar con exactitud el verdadero alcance de este proceso así como identificar con claridad a sus protagonistas. Y no sólo por las deficiencias de las fuentes disponibles, sino también por la complejidad del propio sector. En el negocio de exportación convivían realidades muy diversas. En él podían encontrarse desde comisionistas, corredores, agentes o consignatarios que, en algunas ocasiones, actuaban como simples intermediarios entre productores e importadores, hasta empresas propiamente exportadoras, con clara voluntad por prestigiar sus productos en los mercados internacionales y con capacidad para crear complejas estructuras comerciales en los mercados de consumo final.

Sobre este último grupo es sobre el que existe mayor información. Fuentes consulares y revistas comerciales muestran cómo, tímidamente a partir de los años 1870 y claramente desde la década de 1890 y hasta la Primera Guerra Mundial, se estaba produciendo un constante avance en la presencia exterior de las empresas aceiteras españolas, catalanas y andaluzas fundamentalmente, en lo que podría considerarse una primera etapa en la formación de un núcleo relativamente importante de firmas propiamente exportadoras. No todas accedieron, sin embargo, a los nuevos mercados exteriores con la misma rapidez e intensidad.

Diversas empresas catalanas consiguieron tener una presencia muy temprana, y quizás pionera, en algunos de los mercados sudamericanos¹³. Y, de ser ciertas algunas informaciones contemporáneas, pronto pudieron prestigiar sus nombres más allá de las fronteras españolas. En la década de 1870, el tortosino Manuel Porcar y Tió ya había conseguido acreditar con éxito sus aceites en

13. Argentina fue, quizás, donde la presencia catalana, en comparación con la de otras áreas productoras, se hizo más intensa y rápida, mientras que en Cuba y Puerto Rico esta fue muchísimo menor. Según datos del cónsul británico en Barcelona, en 1894, el 74,4 % de las exportaciones españolas de aceite de oliva hacia Argentina aún procedían de la capital catalana, mientras que tan sólo el 2,2 % de las que tenían como destino Cuba, Puerto Rico y otras colonias españolas salían de Barcelona.

CUADRO 1
EXPORTADORES CATALANES DE ACEITE DE OLIVA INSCRITOS
EN EL REGISTRO MERCANTIL DE BARCELONA, 1870-1900

Razón social	Año de fundación y/o constitución	Capital nominal (en ptas.)	
		c. 1875	c. 1985
Conill Hermanos ^b	1874	[1874] 200.000	[1895] 135.000
G. Sensat e hijos, Soc. Col.	1878 ^a /1895	n/d	[1895] 20.000
Hijos de Antonio Austrán	1860 ^a /1899	n/d	[1899] 40.762
Durán y Fossas, Soc. Col.	1820 ^a /1879	[1879] 200.000	[1986] 400.000
J. Salat e hijos, Soc. Col.	1899	n/d	[1896] 315.000
Bassedá, Hnos. y Cía, Sc. Col.	1873	[1873] 45.000	[1896] 30.000
Rovira Hnos.	1895	n/d	[1896] 2.000
Fontanals, Prats y Tomás ^c	1897	n/d	[1896] 30.000
Rosés y Maristany ^c	1895	n/d	[1896] 25.000

Notas: n/d, no dispongo de datos; (^a), año de fundación de la empresa según información inserta en la publicidad efectuada por la propia empresa; (^b), desde 1895 actúa bajo la razón social Ballestá, Niella y Gelats, (^c), probablemente almacenistas más que exportadores.

Fuente: Registro Mercantil de Barcelona y Base de datos «Empreses i empresaris a la Catalunya del segle XIX» del Departament d'Història i Institucions Econòmiques de la Universitat de Barcelona.

los mercados de ultramar, y, según el competente ingeniero y catedrático Ramón de Manjarrés, también se había convertido en uno de los principales exportadores españoles de aceite de oliva¹⁴. En la década siguiente, otros comerciantes, ubicados en su mayoría en el Noreste peninsular, ya acompañaban a Manuel Porcar Tió en el comercio suramericano, especialmente en Argentina. En 1887, los cónsules españoles destacaban la presencia en el mercado de Buenos Aires de la valenciana Quinzà o de las barcelonesas Gerardo Sensat y Conill Hermanos¹⁵. Y, poco más tarde, habrían de integrarse al negocio de exportación un nuevo grupo de empresarios. El cuadro 1 identifica a aquellos para los que ha sido posible disponer de información registral, pero, sin duda, no fueron los únicos. Entre finales del siglo XIX y primeros años del XX, ya se había consolidado en Barcelona un activo núcleo de exportadores, que junto a los de Reus y Tortosa, como Bau, Pallarés, Mangrané, Gasull, Ballester o Fon-

14. Las latas de aceites de la casa Porcar y Tió preparadas para el sur de América cotizaban en Barcelona, incluido el envase, entre un 19 y un 22 % más que los aceites de Tortosa y Cherta y entre un 27 y 24 % más que los aceites de Andalucía y el Empurdán (Gerona). Manjarrés (1872), p. 186. Por otra parte, Porcar y Tió también ha sido considerado como el primer exportador en comercializar aceite de Tortosa hacia el mercado americano. Marqués (1934), p. 2.

15. Entre los españoles, y según información consular, Porcar y Tió era el que conseguía mayores precios para sus aceites, seguido de Quinzà y Conill Hermanos. A distancia se situaban Maró y Sensat, que comercializaban aceites de calidades corrientes. Sin embargo, cuando los aceites españoles se comparan con los italianos su cotización tendía a ser inferior. Junta de aranceles y de valoraciones (1887), p. 288.

tana, habrían de liderar un activo comercio aceitero¹⁶. El dinamismo del empresario catalán no fue, claro está, fruto del azar. Como se detallará posteriormente, la calidad del aceite, además de la capacidad de productores y comerciantes para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, acabaron siendo aspectos decisivos en la pronta proyección internacional de los aceites del Noreste peninsular y de algunas de sus empresas.

Destacar la pronta formación de un activo núcleo exportador en Cataluña no significa ignorar los logros de Andalucía, sin discusión la gran área de producción aceitera española. Es difícil establecer con certeza el momento en el que empezó a consolidarse un núcleo significativo de empresas propiamente exportadoras. A principios de la década de 1860, ya existía en Málaga, el principal centro de expedición de aceite peninsular hacia los mercados europeos del momento, un nutrido grupo de comerciantes de aceite y de otros frutos del país, si bien es difícil saber hasta qué punto actuaban más como exportadores al por mayor que como comisionistas¹⁷. En cualquier caso, desde finales de la década de 1870, la conocida firma Carbonell de Córdoba había iniciado la exportación de aceite hacia Francia, Inglaterra y Orán, unos destinos que posteriormente serían ampliados, si bien el momento de expansión comercial de los Carbonell parece situarse en los años 1900/03¹⁸. Y a finales de la década de 1880, un informe consular italiano mencionaba explícitamente como exportadores de aceite de oliva, además de los Carbonell, a los también cordobeses Rodríguez Hermanos¹⁹. Muy probablemente, en las dos décadas finales del siglo XIX se estaba formando un grupo de empresas cada vez más orientadas hacia el negocio de exportación de aceite de oliva. Hacia 1900, la mayoría de las que acabarían ocupando una plaza destacada en este renglón ya figuraban en los anuarios comerciales del mo-

16. Además de los citados, para los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, deberían añadirse, como mínimo, los nombres de Fressinier Hermanos, ubicados primero en Tortosa y trasladados después a la ciudad leridana de Bellpuig; los tarraconenses vda. de Ramon Martí (Cherta), Arturo Homedes (Perelló), Francisco Sanz Martorell (Tortosa), Joseph Lupi (Tortosa), Juan Panisello Cugat (Tortosa), vda. de J. Navarro Cardona (Tortosa), Grau y Martínez (Tortosa), Pedro Fábregas (Reus), Ramon Palau (La Cenia); los barceloneses Domingo Martí, José Botta y Joaquín Regás y las sociedades de exportación, dedicadas en parte al comercio de aceite, Millet, Planas y Cía., Sucesor de Gummá y Viñas e Hijos de Pedro Pladellorcens, S. en C., todas ellas ubicadas también en la capital catalana.

17. En *Viñas y Campi* (1865), p. 388, constan, agrupados bajo el epígrafe «almacenistas de aceite», un total de 27 comerciantes. Además de la principal salida hacia los mercados europeos, Málaga era, después de Cádiz y aunque a mucha distancia de Barcelona, el tercer puerto de exportación de aceite de oliva con destino a los mercados americanos, muy probablemente a las colonias españolas de las Antillas.

18. Castejón (1977), pp. 137 y 205. Rafael Castejón señala como hacia 1900, «*el área comercial exterior se sitúa preferentemente en la zona europea [y] también envía algunas partidas a América*» (p. 205). Según publicitaba la propia compañía, en el bienio 1901/02 los Carbonell habrían exportado 8,5 millones de kgs. de aceite, el 11 % de toda la exportación española. *Mercurio. Revista Comercial Ibero-Americana*, Año XIII. Tomo XII, 1913.

19. Ministerio de Agricultura Industria e Comercio ([1888]), p. 69, citado como MAIC a partir de esta nota.

mento. Será a partir de entonces, y coincidiendo con la paulatina, aunque lenta, mejora en la calidad del aceite andaluz, cuando con mayor facilidad pueden encontrarse empresas andaluzas, sevillanas en muchos casos, con capacidad para prestigiar sus aceites en el exterior y penetrar en los nuevos mercados sudamericanos²⁰. En 1913, sino antes, la sevillana *Hijos de Luca de Tena*, creada a mediados del siglo XIX, ya exportaba sus aceites marca *La Giralda* a los mercados del sur de América, igual que la cordobesa *Francés y Cía* o las también sevillanas *M.G. Parejo y Miguel G. Longoria y Cía. S. en C.* Esta última, que había iniciado sus actividades hacia 1904 bajo la razón social *Peñas y Longoria*, no dudaba en asegurar la bondad de sus aceites finos de oliva marca *El Guadalquivir*²¹. En 1914 ya es posible identificar cerca de cuarenta empresarios andaluces vinculados al negocio de exportación del aceite de oliva²². Se trataba, en más de una ocasión, de empresas que, junto al negocio aceitero, desarrollaban otras actividades agrarias, industriales o comerciales. Por ejemplo, Luca de Tena, producía jabones y otros artículos, García Longoria, además de aceite, comercializaba otros productos agrarios, lo mismo que Carbonell, por no citar el caso de Ybarra, una empresa con intereses en diversos sectores económicos²³.

La descripción del panorama empresarial español anterior a la Primera Guerra Mundial podría continuar. Lo más relevante es, sin embargo, evidenciar cómo en la primera década del siglo XX ya se había consolidado en las regiones de producción un importante núcleo de empresas específicamente exportadoras. Algunas de las mencionadas, como se comentará posteriormente, conseguirán mantener posiciones muy destacadas durante buena parte del siglo XX, tanto en el interior

20. Antes de esta fecha, sin embargo, ya existía una corriente exportadora hacia América. Sin embargo, es probable que se tratase de aceite comercializado preferentemente hacia Cuba y Puerto Rico. Para la distribución por continentes de las exportaciones de aceite de oliva salido por las principales aduanas de España entre 1866 y 1887, véase Zambrana (1987), p. 261.

21. Según la misma empresa, «nuestros aceites se conservan en grandes depósitos subterráneos, revestidos de cristal y todas las operaciones de clarificación y filtración se realizan sin variar la temperatura y sin estar los aceites en contacto con el aire y con la luz, hasta el momento de pasar a las latas que seguidamente quedan soldadas. Esto garantiza que nuestros aceites sean inalterables al enranciamiento y que conserven por tiempo indefinido su exquisito aroma y excelentes condiciones de pureza». *Anuario Riera. Guía práctica de industria y comercio de España*, 1904. Tomo II, p. 308. Para el resto de empresas citadas véase *Mercurio. Revista Comercial Iberoamericana*, XII, 1913, números 167 y 170; MAIC (1913), pp. 193-194 y 216 y *Mercados de Europa y América*, 1923, p. 8.

22. Las empresas que han podido ser identificadas son las siguientes: Adolfo Pries y Cía, Canales, Mathias y Cía, E.J. Pacheco, Enrique Ramos Rodríguez, Federico Garret y Cía, Gross Hermanos, Hijos de Simeón Jiménez, Jiménez y Lamothe, La Aceitera Malagueña, S.A., Ernesto Solano Ritwagen y José Valle Peláez, en la provincia de Málaga, Avelino de Cea, Hijos de Ybarra, Hijos de Luca de Tena, S. en C., José Muñoz Vargas, Julio Gay, Mac Andrews y Cía., M.G. Parejo (sucesores de Parejo y Cía.), Miguel G. Longoria S. en C., Torres y Ribelles, y Pedro Salvador, de Sevilla; Carbonell y Cía, Francés y Cía. S. en C., Francisco Serrano Rivera, Morales y Cía, Pedro Ortega Muñoz de Toro, Vda. de Nadal Manso y Rodríguez Hermanos de Córdoba; Francisco Sierra Montañés, José Antonio Buitrago, Miñón Hermanos, Marqués de Romero Toro, en la provincia de Jaén; José Marqués Calvo, de Cádiz; Julián Espinosa y Escolar y Matías López, en la provincia de Huelva; y Sociedad General de Comercio del Mediodía, en la provincia de Granada.

23. Sobre las actividades de esta última, véase Sierra (1992).

como en el exterior de la península. Pero pronto habrían de compartir protagonismo con nuevas firmas exportadoras, establecidas, en su mayoría, después de 1914.

La transformación y ampliación de la base empresarial, 1914-1936

Entre 1914 y el estallido de la Guerra Civil española, el panorama empresarial habría de quedar ligeramente alterado, al menos en su cúspide y en buena medida debido a la creación de nuevas empresas exportadoras. Se había iniciado una nueva etapa en la configuración del núcleo de exportadores aceiteros españoles. En algunas ocasiones, se trataba de productores y comerciantes atraídos, probablemente, por el *boom* exportador de la Primera Guerra Mundial y por el intenso crecimiento de la demanda internacional de aceite que había de prolongarse hasta 1929. Este podría ser el caso de *Hijos de J. Sabater*, de Reus (Tarragona), una empresa creada en 1824 y dedicada hasta entonces al comercio de frutos secos y, en menor escala, a la exportación de aceite de orujo a los Estados Unidos. Y también el de otras sociedades, creadas durante estos años, como la madrileña *Salgado y Cía. Unión Comercial Aceitera* (1920), *Riva Hermanos* (1926), que operaba desde Jaén y Málaga, o las sevillanas *Bruguier y Trujillo* (1923), *J. Bellido y Cía.* (c.1920), *Calderón Hermanos* (1917) o *Patricio Beltrán*²⁴.

En otros casos, sin embargo, la ampliación obedeció a importantes transformaciones del sector. Por una parte, algunas empresas aceiteras italianas, y quizás otras procedentes de países importadores, establecieron sus filiales en territorio peninsular, en Málaga para ser más exactos. En cierta medida, esta era la continuación de un fenómeno iniciado en Cataluña con anterioridad a 1914, si bien el alcance era ahora mucho mayor²⁵. De esta manera, algunas de las nuevas sociedades estaban vinculadas total o parcialmente a empresas italianas, como era el caso de *Minerva, S.A.*, constituida en 1919, o de la imponente razón social *Establecimientos Moro, S.A.*, creada en junio de 1926²⁶,

24. La firma *J. Bellido y Cía.* comercializaba los aceites bajo la marca *Pelayo*, mientras que *Calderón Hermanos* exportaba sus aceites con las marcas *Garibaldi*, *Venus*, *Calderón de la Barca* y *Wellington*. Véase *Mercados de Europa y América*, 1923, pp. 38-42.

25. Antes de 1914, por ejemplo, ya había iniciado sus negocios en Tortosa y Barcelona, José Lupi, filial de la empresa genovesa del mismo nombre. Desde 1934, sin embargo, los negocios de Lupi fueron continuados por la reusense Félix Gasull.

26. La razón social *Establecimientos Moro, S.A.*, con un capital social de 2.000.000 de pesetas en el año de su fundación y con casa central en Málaga y sucursal en Barcelona, era filial de la genovesa *Tommaso Moro & Figli. Minerva, S.A.*, estaba presidida en el año de su fundación por Th. Dutweiler y, en una reunión de la Asociación de exportadores y refinadores de aceite de oliva de Málaga en noviembre de 1931, tenía como representante a Salvador de Luccio Ghio. Lo mismo que *Aceitera del Mediterráneo S.A.*, que en esa misma reunión contaba con la representación de Quinto Cheli Micotti. Archivo General de la Administración (AGA), Sección Sindicatos (SS), Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España (PEAOE), Caja 79. Asimismo, y de acuerdo con diversas informaciones comerciales, es posible que la sociedad *Olivareva del Mediterráneo, S.A.*, constituida en 1928 y ubicada en Málaga, también mantuviera alguna vinculación con capital italiano.

mientras que otras eran sucursales de firmas originarias de otros países importadores²⁷.

Por otra parte, empresarios catalanes como Fernando Pallarés, Domingo Martí, Salvador Basseda, Daniel Mangrané o José Bau participaron activamente en la creación de sociedades en Andalucía, atraídos, probablemente, por la expansión de la producción en el sur peninsular. Los primeros, con fábricas en Tortosa, Borjas Blancas y Alcañiz y con despacho comercial en Barcelona, habían constituido, en 1917 y en la ciudad cordobesa de Cabra, la sociedad *Pallarés Hermanos*²⁸. Martí, asociado a los Herederos de Joaquín Gutiérrez, había fundado el mismo año en Alcalá de Guadaíra (Sevilla) la razón social *Martí y Gutiérrez*. En 1923, Salvador Basseda creaba en Málaga, junto a Jacinto Guilera Roca, la sociedad *Guilera y Basseda*²⁹. Mientras que, como recientemente ha mostrado S. Hernández-Armenteros, en 1923 el tortosino Daniel Mangrané aportaba la mayor parte del capital de la sevillana *La Utrerana, S.A.*, la cual acabaría contando también con la participación de los tortosinos Bau. Y en 1926 los hermanos Pallarés contribuían a la creación de la malagueña *Maestroni, S.A.*³⁰. Otros aceiteros catalanes, como hizo la razón social *Salat, S.A.*, prefirieron, en cambio, abrir sucursales propias en el sur peninsular más que participar en la creación de nuevas empresas³¹.

Al fin, un número significativo de las empresas creadas durante el periodo de entreguerras alcanzarían posiciones muy destacadas en el ranking exportador

27. En algunos casos no se trata de empresas aceiteras, sino de grandes firmas comerciales e industriales. Por ejemplo, desde el puerto de Sevilla, la norteamericana Heinz exportaba aceite de oliva hacia Estados Unidos y otros países europeos. Según un despacho consular sobre el mercado de aceites en el sur de Estados Unidos, el aceite llegado de España se realizaba «por mediación, casi en su totalidad de la casa Heinz, cuya central está en Chicago y que, según creo, tiene casa propia en España». *El Aceite de Oliva de España*, n. 73, noviembre de 1934, p. 377. Por su parte, la británica León Frenkel, con casa central en Londres, hacia lo propio desde Málaga. Frenkel, sin embargo, formaba parte de la Asociación de exportadores y refinadores de Málaga, y en los catálogos de exportadores figuraba como fabricante y exportador de aceite de oliva, jabones y aceite de orujo. AGA, SS, FFAOE, caja 79. La vinculación con el capital exterior también es posible, si bien no puedo determinarlo con exactitud, en sociedades como las malagueñas *Olivarera Peninsular, S.A.*, constituida en 1931 y que tenía como gerente a C.M. Schurmans.

28. Sobre esta razón social, véase Romero Atela (1996) y también Ramon (1997).

29. Instituto Nacional de Expansión Económica (1925), pp. 74 y 90. En 1935, la sociedad *Martí y Gutiérrez*, con un capital de 2.010.000 ptas., se encontraba en situación de suspensión de pagos, igual que la sociedad matriz, *Hijos de Domingo Martí*. *Anuario Financiero y de las Sociedades Anónimas*, 1935, p. 213.

30. Hernández Armenteros (1999), p. 32. Debo añadir, además, que *La Utrerana, S.A.*, era la continuadora de los negocios iniciados en 1882 por la marsellesa *Société Nouvelle de Huileries et Savonneries Meridionales*. Y que el catalán Daniel Mangrané, socio de la anterior firma, también habría de participar en la sociedad *Olevinicola del Centro de España, S.A.*, constituida en Daimiel (Ciudad Real) en 1927 y de la cual llegó a ser su presidente. Esta sociedad era, a su vez, continuadora de los negocios de la firma *J.C. Buhler & Cassin*. Véase *Anuario Financiero y de las Sociedades Anónimas de España*, 1950-51, pp. 6 y 15.

31. En 1926, *Salat, S.A.*, que tenía sucursal en Málaga, ya figuraba entre las sociedades aceiteras referenciadas en las memorias de la Cámara de Comercio de esta provincia. Véase Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (1926).

CUADRO 2
LAS 20 EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE OLIVA MÁS IMPORTANTES, 1930-1955

Razón social	1930/34		1951/55		Ciudad/provincia	Razón social	exportaciones medias anuales	
	tms	% ^a	tms	% ^a			tms	% ^a
1. Carbonell y Cía	8.301	11,6	3.257	12,8	Córdoba	1. Carbonell y Cía	3.257	12,8
2. Hijos de Ybarra	5.734	8,0	2.792	11,0	Barcelona	2. G. Sensat, hijos	2.792	11,0
3. Minerva, S.A	5.126	7,1	2.650	10,4	Barcelona	3. Compañía Exportadora Española	2.650	10,4
4. Miguel G. Longonia y Cía., S. en C.	4.827	6,7	1.356	5,3	Málaga	4. Minerva, S.A	1.356	5,3
5. Aceites Bau, S.A.	3.329	4,6	1.339	5,3	Córdoba	5. Moreno, S.A.	1.339	5,3
6. Establecimientos Moro, S.A.	3.328	4,6	867	3,4	Málaga	6. Hijos de Ybarra, S.A.	867	3,4
7. Establecimientos Félix Gasull, S.A.	2.810	3,9	809	3,2	Reus/Tarragona	7. Establecimientos Moro, S.A.	809	3,2
8. Torres y Ribelles	2.492	3,5	752	3,0	Reus/Tarragona	8. Enrique Fontana Grau	752	3,0
9. E. Van Dulken & Cía.	2.329	3,2	735	2,9	Reus/Tarragona	9. Establecimientos Félix Gasull, S.A.	735	2,9
10. G. Sensat, Hijos	2.195	3,1	645	2,5	Tortosa/Tarragona	10. Hijos de José Sabater	645	2,5
11. Hijos de José Sabater	1.796	2,5	641	2,5	Sevilla	11. Juan Ballester Rosés	641	2,5
12. Hijos de Luca de Tena, S. en C.	1.753	2,4	578	2,3	Málaga	12. Bruguier Trujillo	578	2,3
13. Bruguier y Trujillo	1.648	2,3	565	2,2	Málaga	13. Olivarrera Peninsular, S.A.	565	2,2
14. Juan Ballester Romero	1.591	2,2	558	2,2	Alcañiz/Teruel	14. E. Van Dulken y Cía.	558	2,2
15. Pallarés Hermanos, S.A.	1.521	2,1	476	1,9	Cabra/Córdoba	15. Corthay e Hijos, S.L.	476	1,9
16. Olivarrera Peninsular, S.A	1.416	2,0	463	1,8	Córdoba	16. Pallarés Hnos., S.A.	463	1,8
17. Maestroni, S.A.	1.351	1,9	412	1,6	Sevilla	17. Francés y Cía, S.A.	412	1,6
18. Enrique Fontana Grau	1.260	1,8	409	1,6	Sevilla	18. Longonia, S.A.	409	1,6
19. Riva Hermanos	1.241	1,7	396	1,6	Málaga	19. Torres Ribelles, S.A.	396	1,6
20. Manuel Pedrol Solé	1.150	1,6			Tarragona	20. Riva Hermanos, Sucesores		

Notas: (°): porcentajes sobre el total de exportaciones españolas de aceite de oliva durante el período correspondiente.
 Fuentes: Apéndices y Sindicato Nacional del Olivo (1956).

CUADRO 3
ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA EXPORTADORA
DE ACEITE DE OLIVA, 1930-1934

Intervalos (volumen exportado, en tms)	Empresas (número)	Cantidades exportadas			Exportación media por empresa (tms)
		(tms)	(%)	(%) acumulado	
> 5.000	3	19.161	26,7	26,7	6.387
3.000-5.000	3	11.484	16,0	42,6	3.828
2.000-3.000	4	9.825	13,7	56,3	2.456
1.000-2.000	10	14.727	20,5	76,8	1.472
500-1.000	26	11.338	15,8	92,6	436
< 100	n/d	5.319	7,4	100,0	n/d
Total	n/d	71.853	100,0		n/d

Notas y fuentes: Véase apéndices.

español. El cuadro 2 relaciona las 20 empresas más importantes, siempre atendiendo al volumen de aceite exportado, para principios de la década de 1930. Cerca de la mitad eran sociedades que se habían incorporado al comercio de exportación con posterioridad a 1914, aunque también es cierto que entre las 5 primeras empresas exportadoras el liderazgo pertenecía aún a sociedades surgidas con anterioridad a esa fecha, como Carbonell, Ybarra, Longoria y Bau. De igual forma, el número de empresas catalanas en la cúspide empresarial era extraordinariamente reducido, una consecuencia evidente del auge del olivar en el sur peninsular a lo largo del primer tercio del siglo XX³².

En cualquier caso, los primeros años de la década de 1930 marcaron el final de un proceso, iniciado a finales del siglo XIX, en la formación y consolidación de un núcleo de importantes firmas exportadoras. Precisamente, fueron algunas de estas empresas las que acabaron concentrando buena parte de la exportación española de aceite de oliva. El cuadro 3 muestra la estructura empresarial de esta industria para el quinquenio 1930/34. La concentración empresarial es notable. En este periodo, un total de 46 empresas concentraban más del 90 % de las exportaciones y únicamente 10 de ellas casi el 60 %, un grado de concentración muy respetable cuando se compara con el resto de actividades desarrolladas por el sector aceitero³³.

32. Véase Zambrana (1987), capítulo 2, para un análisis de la evolución del área cultivada y la producción aceitera española durante el primer tercio del siglo XX.

33. En la producción de aceite de orujo, las 10 primeras firmas no llegaban a concentrar el 35 % de la capacidad productiva total española de 1935/36, mientras que, en el caso de las plantas refinadoras de aceite de oliva y orujo y para el mismo periodo, la capacidad de refino de las 10 mayores empresas era del 43 %. Federación de Fabricantes de Aceite de Orujo de España (1937).

Muchas de estas mismas firmas fueron también las que habrían de liderar las exportaciones aceiteras, y en algunos casos la distribución interior, hasta, al menos, la década de 1970. El cuadro 2, además de relacionar la cúspide empresarial en el negocio de exportación para el quinquenio 1930/34, lo hace para el periodo 1951/55. Como se observa, en ambos casos su composición es, independientemente de los cambios de orden que hayan podido producirse, muy similar. La Guerra Civil española afectó poco a la renovación de la cúpula de las principales empresas exportadoras. Este hecho es interesante. Contrasta con el comportamiento observado por Albert Carreras y Xavier Tafunell para la gran empresa española. Según sus datos, entre 1930 y 1948, sólo sobrevivieron 7 de las 20 grandes empresas españolas³⁴. En el sector exportador del aceite de oliva, en cambio, 15 de las 20 empresas líderes continuaron ocupando posiciones de liderazgo entre ambos periodos. Más aún. En 1975, la mitad de las 22 primeras empresas exportadoras de aceite de oliva eran, a veces bajo denominaciones ligeramente diferentes y otras formando parte de grupos exportadores más amplios, las mismas que aparecían en la cúspide empresarial del sector en los años anteriores a 1936³⁵. Una capacidad de supervivencia muy notable.

La formación y ampliación de un núcleo de empresas exportadoras, en algunos casos de dimensiones muy respetables, son evidentes a lo largo del primer tercio del siglo XX. Como lo es el hecho que en el largo proceso de formación de este núcleo exportador convivieron estrategias comerciales muy diversas. Desgraciadamente, no resulta fácil detectarlas en toda su amplitud ni tampoco analizarlas en profundidad, en buena medida porque existe una gran escasez de estudios monográficos sobre la mayoría de las empresas señaladas³⁶. Sin embargo, no hay duda que entre los exportadores españoles se desarrollaron distintas estrategias comerciales, tanto en relación con el tipo de producto comercializado como al destino geográfico de las exportaciones. Establecer su alcance y aproximarse a sus determinantes resulta del máximo interés. Y no sólo como un ejercicio de erudición, sino también porque su análisis puede mejorar la comprensión de la pauta de especialización seguida por España en el mercado internacional del aceite de oliva³⁷.

Las páginas que siguen están dedicadas, fundamentalmente, a analizar el al-

34. Carreras y Tafunell (1993), p. 134.

35. Estas eran: Carbonell y Cía (2º puesto), Establecimientos Moro (3º), Aceites Bau y G. Sensat, integrados en el Grupo Exportadora Continental (4º), Minerva (7º), Salgado y Cía. (9º), A. Sabater Esteve (10º), E. Van Dulken (11º), Félix Gasull (12º), J. Ballester (14º), Pallarés Hermanos (20º) y Torres y Ribelles (22º). Véase López Ontiveros (1978), pp. 173-179.

36. El único estudio monográfico que conozco es el elaborado por R. Castejón, referido a la casa Carbonell de Córdoba. Castejón (1977).

37. España tendió a especializarse en la exportación de aceite a granel aunque es cierto que, a lo largo del primer tercio del siglo XX, 1/3 de sus exportaciones estaban compuestas por aceite de oliva envasado. Ramon (2000), pp. 171-175.

cance del proceso de especialización exportadora entre las empresas aceiteras españolas. La siguiente sección describe los mercados, calidades y tipos de aceite de oliva hacia los que estas empresas podían orientar sus ventas exteriores, así como las principales características y transformaciones del mercado internacional del producto, mientras que las dos restantes se interrogan sobre los procesos de especialización empresarial y sus posibles determinantes.

Mercados, tipos y calidades en el comercio internacional de aceite de oliva, 1890-1938

El aceite de oliva no es un producto homogéneo. Desde el último cuarto del siglo XIX, si no antes, la industria aceitera mediterránea ha estado produciendo una gama relativamente amplia de aceites de oliva, los cuales se han diferenciado según su uso final, la calidad y el valor añadido, el estadio de fabricación, los métodos y la combinación de factores de producción utilizados en su elaboración e incluso los mercados exteriores a los que han sido destinados. Esto es evidente cuando se observa el mercado internacional del producto entre finales del siglo XIX y la Primera Guerra Mundial. En esta época ya es posible distinguir con claridad, además de un tráfico cada vez más residual de aceite de oliva para usos industriales, dos grandes flujos comerciales perfectamente diferenciados: uno dominado por el aceite de oliva envasado, con destino preferente a los mercados americanos; el otro formado por aceite a granel, con dirección a los países europeos, sobre todo a Francia y, de forma creciente, a Italia (véase cuadro 4).

Efectivamente, en el continente americano el aceite de oliva se comercializaba en envases de lata y en botellas de cristal para las calidades superiores, siempre bajo marcas comerciales propiedad de exportadores o importadores. En cierta medida, estos aceites podrían considerarse un producto totalmente acabado, adaptado a los diferentes gustos del consumidor final mediante la utilización de procesos de filtración y refinado, técnicas de mezcla, operaciones de envasado y también modernas estrategias de marketing basadas en la diferenciación de producto y la publicidad. Se trataba, en general, de aceites de oliva de olor suave, color transparente y baja acidez, homogéneos en sus tipos, aunque ciertamente no todos los aceites envasados eran de la misma calidad³⁸. La cantidad de aceite virgen, las características de los distintos aceites utilizados en su elabora-

38. Las preferencias por aceites de estas características estaban muy vinculadas a los hábitos del consumidor y a la «formación del gusto» por parte de los exportadores. Por ejemplo, en Argentina y según el cónsul español en este país, «*el aceite [de la casa genovesa] Ottone es el que desde hace años formó el gusto del mercado argentino, llegando a absorber cerca del 50 por 100 de la importación (...). Se caracteriza por su suavidad, color claro y uniformidad de tipo, atribuyéndose sus propiedades por los conocedores a un bien entendido corte o mezcla con el aceite de algodón en diversas proporciones*». Ministerio de Estado (1899), pp. 47-48.

CUADRO 4
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA DESTINADO
AL CONSUMO ALIMENTICIO, LA INDUSTRIA CONSERVERA Y LAS PLANTAS
DE REFINACIÓN, 1890-1929

Países	1890-1894	1909-1913	1925-1929	1890-1913	1913-1929	1890-1929
	(en % sobre las importaciones mundiales de aceite de oliva)			(tasa de crecimiento anual anual acumulativo, %)		
Francia	20,3 ^{ah}	16,8 ^a	9,2 ^a	1,4	-1,3	0,3
Italia	4,7	13,5 ^b	24,4 ^b	8,2	6,7	7,5
Gran Bretaña	4,7 ^h	3,5	1,8	0,8	-1,3	-0,1
Portugal	1,0	0,4	1,2	-2,1	9,3	3,0
Noruega	0,3 ^c	0,9	1,2	16,0	4,6	9,1
<i>Subtotal</i>	<i>31,1</i>	<i>35,1</i>	<i>37,9</i>	<i>3,1</i>	<i>3,3</i>	<i>3,2</i>
Estados Unidos	2,3	9,3	14,8	10,3	5,8	8,2
Argentina	4,8	13,2	16,7	8,0	4,3	6,3
Cuba	5,5 ^d	3,3 ^c	2,7	-0,3	1,6	0,7
Uruguay	1,1 ^f	1,1 ^e	2,3	2,4	8,5	5,1
Brasil	2,1 ^c	2,5 ^e	2,2	5,4	2,3	3,6
<i>Subtotal</i>	<i>15,7</i>	<i>29,4</i>	<i>38,8</i>	<i>5,8</i>	<i>4,6</i>	<i>5,3</i>
Total países citados	46,8	64,5	76,7	4,2	3,9	4,1

Notas: (a) incluye admisiones temporales; (b) para 1909-1913 incluye el movimiento de los puertos y depósitos francos y para 1925-1929, además de este tráfico, también incluye las admisiones temporales; (c) 1898-1900; (d) 1894-1995; (e) 1910/13; (f) 1892/95; (g): 1910/11; (h): la proporción de aceite comestible importado ha sido estimada.
 Fuentes: Ramon (2000), pp. 165-166.

ción, o incluso la capacidad técnica del exportador, incidían en la calidad final del producto. Sin embargo, comparados con los aceites a granel, este era un artículo de mayor valor añadido, más capital intensivo, tanto en su fase de producción como de comercialización, y que, además, necesitaba de fuerza de trabajo relativamente más especializada, en parte como resultado de los conocimientos técnicos necesarios para la realización de mezclas y la creación de tipos constantes³⁹.

Francia e Italia, por su parte, tendían a importar aceite de oliva a granel. No se trataba necesariamente de aceites de menor calidad. Al contrario, genoveses y marseleses importaban grandes cantidades de aceites finos y de baja acidez, que, bien directamente o bien previa filtración y refinación, eran utilizados en la preparación de sus aceites de exportación. Eran, eso sí, aceites que conservaban las características físico-químicas propias del área de producción y, que, en general, no llegaban al consumidor final sin antes haber sido sometidos a ciertos procesos de manipulación. En cierta medida, representaban en el mercado inter-

39. Véase Ramon (2000), p. 182 y siguientes, y también la última sección de este artículo.

nacional un producto semi-acabado y, por tanto, con un valor añadido inferior al de los aceites envasados⁴⁰.

Los aceites de oliva a granel se diferenciaban de los envasados en dos aspectos más. En el ámbito de la producción, el coste final del producto era mucho más dependiente del salario y de la productividad agraria. El 90 % del coste de producción de aceite de oliva a granel estaba constituido por el valor de la materia prima, lo que convertía su producción en una actividad muy intensiva en tierra y trabajo⁴¹. En el ámbito comercial, la publicidad y otras estrategias de marketing estaban claramente ausentes en la comercialización del producto. Este es un aspecto que cabe destacar, porque evidencia que las condiciones de competencia no eran exactamente las mismas. En los mercados para el aceite envasado, las marcas comerciales, la publicidad y otros intentos por diferenciar el producto eran aspectos relevantes en la comercialización del producto. En los mercados de aceite a granel, en cambio, precio y calidad eran, prácticamente, las principales y únicas variables que garantizaban un cierto éxito comercial. Los primeros mercados parecen bastante alejados de una situación de competencia perfecta. Los segundos mucho menos.

El periodo de entreguerras fue testimonio de notables transformaciones en el mercado internacional del producto, en buena medida como consecuencia del cambio técnico, sobretodo gracias al desarrollo de las plantas industriales de refinación, así como de la expansión de algunas industrias de la alimentación. En relación con el comercio de aceites envasados, estos cambios afectaron fundamentalmente a la composición del producto, el cual pasó a contener, cada vez con mayor frecuencia, aceite de oliva refinado. Los procesos industriales de refinación permitieron desodorizar, neutralizar y decolorar a gran escala aquellos aceites de elevada acidez y baja calidad. Las discusiones sobre la conveniencia de utilizar aceite refinado y el impacto sobre la calidad del producto final son extensísimas y no siempre desinteresadas⁴². En cualquier caso, a partir de los años inmediatamente anteriores a la Primera Guerra Mundial, un número creciente de exportadores empezó a utilizar aceite refinado en la preparación de sus

40. La producción de aceite de oliva a granel suponía, en cierta medida, un primer estadio dentro del sector, gracias al cual se obtenían aceites de diversas calidades. Los aceites vírgenes, obtenidos después de la primera presión de la aceituna, eran los que alcanzaban una mayor cotización en el mercado. Los de tercera presión, utilizados también como aceites para uso industrial, eran de inferior calidad y, por tanto, cotizaban a valores inferiores.

41. Véase Simpson (1985) y (1997), p. 287 y Ramon (2000), p. 192 y siguientes.

42. Enrique Fontana, importante exportador de aceite de oliva, se mostraba claramente partidario de la utilización de aceite de oliva. Según él, *«mientras la cantidad de aceite refinado empleado en un "coupage" sea la precisa para dar al aceite el color dorado requerido y mantenga un "bouquet" definido y agradable, no solamente no perjudica, sino que su empleo es conveniente; de modo, pues, que desde el punto de vista de obtener un color y un gusto determinados, es aconsejable el empleo de aceite refinado»*. De igual manera, acusaba a todos los que se oponían a su utilización de perjudicar enormemente la exportación española de aceite de oliva envasado a los mercados de consumo final. Fontana (1932), p. 89.

mezclas, en proporciones que podían llegar hasta 1/3 del contenido final. Con ello, el exportador podía adaptarse con mayor facilidad a los gustos del mercado consumidor, disminuir los efectos causados por coyunturas de escasez y aumento de precios de algunas de las variedades de aceite utilizadas en las mezclas y, finalmente, mantener tipos de exportación constantes y, por tanto, asegurar el abastecimiento regular de los mercados consumidores.

El comercio mundial de aceite de oliva a granel también experimentó cambios notables. El más evidente y, quizás, el de mayor importancia fue el auge del comercio mundial de aceites de oliva de acidez elevada. Este hecho estuvo vinculado, una vez más, al desarrollo de las plantas industriales de refinación y tuvo, como principales protagonistas la industria francesa y, sobre todo, la italiana. Desde 1912, y gracias a la instalación de las primeras refinerías industriales, Italia había empezado a importar cantidades crecientes de aceite de oliva de elevada acidez y baja calidad con el objeto de refinarlo y utilizarlo en la formación de aceites de exportación⁴³. A mediados de la década de 1920, y coincidiendo con el régimen de importación temporal y el fuerte desarrollo del movimiento comercial de sus puertos francos, las entradas de aceite destinado a las refinerías italianas experimentaron un auge extraordinario⁴⁴.

Pero el auge de los aceites de oliva de acidez elevada no fue la única novedad en el comercio internacional de aceite a granel. Por una parte, el crecimiento de la industria europea de conservas de pescado, especialmente en Noruega y Portugal, supuso la apertura de nuevos mercados para aquellos aceites a granel de calidad superior, sobre todo, en el caso de Noruega. Por otra, las necesidades de los exportadores portugueses de aceite de oliva, muy orientados hacia el mercado brasileño y sus colonias africanas, así como la existencia de un régimen de importación temporal, impulsaron un notable tráfico de aceites de baja acidez con objeto de ser manipulados y envasados en territorio luso antes de su posterior exportación⁴⁵. Y finalmente, el desarrollo, sobre todo en Estados Unidos y, en menor medida, Argentina, de una dinámi-

43. En 1912, la *Società Anonima Italiana Raffinazione Olii* (SAIRO) establecía, en la ciudad ligure de Porto Maurizio, la primera refinería industrial de Italia. Y dos años después ya existían dos plantas refinadoras más, una ubicada también en Porto Maurizio, y bajo la denominación *Raffineria Italiana Olii* (RIO), y la otra en la vecina ciudad de Oneglia, constituida bajo la razón social *Olivicoltori Liguri Esportatori Associati* (OLEA). Cerisola (1973), pp. 37-38.

44. Como afirmaba Zunino, «i lampanti importati potevano così essere raffinati e convenientemente miscelati con gli ottimi nostri olii di pressione, ottenendo quel tipo di "olio d'oliva italiano" che all'estero, specialmente nei centri di consumo del Nord e del Sud America, s'impose (...) per il suo sapore acquisito, non troppo accentuato, e per il particolare odore(...). Il doppio movimento di importazione di lampanti e d'esportazione di raffinati è reso possibile dall'Istituto della Temporanea Importazione...». Zunino (1938), pp. 188 y 190.

45. José Penha, en un informe dirigido a la Comisión de Delegados de las Asociaciones Económicas Portuguesas, advertía que «abertas com exagerada largueza as portas da importação temporária, arriscamo-nos a transformar esse comércio em simples comércio reexportador de azeite, que vem ao nosso buscar os benefícios da nacionalização». Penha (1936), pp. 119-120.

ca industria alimentaria y de aceites vegetales, acompañado de cambios en la política comercial de ambos países, impulsó durante el periodo de entreguerras un nuevo tráfico comercial de aceite de oliva a granel de distintas calidades con destino al continente americano. En Estados Unidos, la industria conservera, los productores de aceites vegetales, los fabricantes de mayonesa y los comerciantes importadores de aceite de oliva lo demandaban cada vez con mayor intensidad. Los primeros lo utilizaban en la elaboración de conservas, tanto vegetales como animales; los segundos lo usaban para mezclar con otros aceites vegetales comestibles; los terceros, obviamente, en la elaboración de mayonesas y los últimos, aprovechando el desarrollo durante la Primera Guerra Mundial de una potente industria envasadora en la costa este del país, lo comercializaban en latas y bajo marcas propias o de sus clientes. La política comercial norteamericana, que establecía aranceles más elevados a las importaciones de aceite de oliva en latas o botellas que a aquellas realizadas a granel, no hizo sino reforzar el comercio de aceites de oliva a granel⁴⁶. En Argentina, en cambio, el principal uso que se hacía del aceite de oliva a granel era el corte y mezcla con otros aceites vegetales comestibles, cada vez más abundantes también gracias a la política proteccionista del gobierno argentino⁴⁷.

Las transformaciones descritas fueron, sin duda, importantes. En cierta medida, crearon un mercado internacional relativamente más segmentado. A principios de la década de 1930, por ejemplo, era posible distinguir en el mercado internacional del aceite de oliva, como mínimo, tres grandes tipos de productos: los aceites de oliva envasados y exportados bajo marcas comerciales, de distintas calidades y con distintas proporciones de aceite refinado en su composición; el aceite a granel de elevada acidez y escasa calidad, destinado preferentemente a las plantas industriales de refino y, finalmente, el aceite de oliva a granel, comestible y con mercados diversos según sus características físico-químicas y su calidad.

Pero con ser importantes, los cambios descritos no consiguieron alterar de manera significativa algunos de los aspectos básicos del mercado internacional del producto. A pesar del aumento de las importaciones de aceite de oliva a granel por parte de norteamericanos y argentinos, los mercados del Nuevo continente continuaban siendo el principal destino mundial de los aceites envasados; mientras que los europeos, con Italia a la cabeza, mantenían un claro liderazgo en la importación de aceite a granel. El cuadro 5 ofrece, para el periodo 1931/35, información referida al comercio de exportación español, distinguiendo para cada mercado el tipo de envase en el que el aceite de oliva era comer-

46. En 1921, la diferencia arancelaria entre uno y otro era del 25 % y en 1930 ya se había elevado al 64 %. US Tariff Commission (1931), pp. 6-8.

47. Ministerio de Estado (1920), p. 10 y, sobre todo, Ministerio de Agricultura de la Nación (1933).

CUADRO 5
TIPO DE ENVASE Y VALORES UNITARIOS DEL ACEITE DE OLIVA
EXPORTADO EN ESPAÑA, 1931-1935

	tipos de envase (% sobre la exportación total a cada mercado)		exportación total (tms)	valores unitarios según tipo de envase (ptas/qm) ^a		
	latas o botellas	grandes (a granel)		latas o botellas	grandes (a granel)	total envases
Panel 1: Principales mercados americanos						
Estados Unidos	24,1	75,9	13.626	235,8	203,8	211,4
Argentina	63,5	36,5	9.389	260,1	220,3	246,1
Cuba	92,8	7,2	5.884	241,7	221,3	240,6
Uruguay	89,4	10,6	2.368	244,3	218,3	241,3
Brasil	91,5	8,5	677	274,2	235,8	217,2
México	64,6	35,4	761	313,9	239,2	288,9
Chile	49,1	50,9	443	293,3	233,2	269,1
Puerto Rico	96,9	3,15	421	261,5	233,2	282,4
Panel 2: Principales mercados europeos						
Italia	0,5	99,5	9.489	249,6	196,2	198,1
Francia	1,7	98,3	3.029	230,0	210,5	210,7
Portugal	0,9	99,1	3.307	254,2	190,9	191,1
Noruega	2,7	97,3	2.011	239,4	222,1	222,3
Gran Bretaña	5,2	94,8	2.571	238,6	215,5	217,0
Alemania	20,7	79,3	789	286,6	215,5	231,2
Panel 3: Resumen^b						
C. y S. América ^c	76,8	23,2	20.941	266,8	218,2	255,5
Total América	54,8	45,2	33.266	260,2	208,4	236,8
Total Europa	2,5	97,5	5.884	253,4	212,4	213,4
ESPAÑA	34,1	65,9	62.889	259,5	208,7	226,0

Notas: (^a): valores originales en pesetas oro, transformado a pesetas corrientes a partir de los coeficientes ofrecidos por la propia fuente; (^b): los valores unitarios medios ponderan la importancia relativa de cada país; (^c): C. y S. significa Centro y Sur.

Fuentes: *Estadística(s) del Comercio Exterior de España, 1931-1935.*

cializado, así como su valor unitario⁴⁸. Confirma, con la excepción de Estados Unidos, lo que acaba de indicarse. Y evidencia algunos aspectos ya señalados. El elevado valor unitario de los aceites envasados refleja, por ejemplo, su mayor valor añadido y, en algunos casos, quizás su mayor calidad. Y los bajos valores unitarios del aceite español exportado hacia Italia parecen una evidencia, tam-

48. Desde 1931, los valores declarados, más próximos a la realidad, sustituyeron a los valores oficiales en las estadísticas de comercio exterior español. Véase Tena (1992), pp. 29-30.

CUADRO 6
LA CONCENTRACIÓN DE EXPORTADORES ESPAÑOLES EN LOS PRINCIPALES
MERCADOS DE ACEITE DE OLIVA, 1930/34^a

a) mercados mayoritariamente importadores de aceite de oliva envasado ^a				b) mercados mayoritariamente importadores de aceite de oliva a granel ^b			
	Ratio de concentración		Hirshman-Herfindhal		Ratio de concentración		Hirshman-Herfindhal
	C ₃ ^c	C ₆ ^c			C ₃ ^b	C ₆ ^b	
Uruguay	74,6	96,4	0,210	Gran Bretaña	51,6	69,6	0,120
Chile	63,5	82,7	0,202	Noruega	43,8	68,6	0,105
México	68,0	91,1	0,193	Alemania ^c	42,8	66,9	0,087
Puerto Rico	65,7	86,1	0,168	Italia ^c	43,3	50,8	0,086
Argentina	63,4	79,3	0,148	Portugal	30,6	48,0	0,049
Brasil	54,4	88,5	0,145	Francia ^c	24,4	36,5	0,027
Cuba	51,2	74,4	0,122	Europa	26,7	41,1	0,042
C. y S. América	44,5	70,1	0,097	Estados Unidos	40,9	60,0	0,080

Notas y fuentes: (°): siempre según la distribución de las exportaciones de aceite de oliva español a estos mercados; (b): porcentaje que representan los 3 y los 6 primeros exportadores, respectivamente, sobre las exportaciones españolas de aceite de oliva a los mercados citados; (c): en los cálculos realizados correspondientes a estos mercados, y con el objetivo de evitar excesivas distorsiones en los resultados, sólo se consideran aquellas empresas para las que se dispone de información referida a todo el período 1930/34 o, en su defecto, al trienio 1930/32. En cualquier caso, de considerar la totalidad de las empresas de nuestra muestra, incluso las que únicamente disponen de datos relativos a un sólo año, generalmente 1935 o segundo semestre de 1935 y primero de 1936, los resultados podrían verse ligeramente alterados para Italia, Francia y Alemania. En este caso, y una vez realizados los ajustes oportunos, Italia dispondría de los siguientes índices: C₃=48,1; C₆=61,2 y HH=0,097, para Francia los datos serían: C₃=30,2; C₆=46,4 y HH=0,046; y para Alemania: C₃=40,8; C₆=67,1 y HH=0,085. Véase también apéndices.

bién, de la baja calidad media de los aceites consumidos por la industria refinadora de este país.

Hubo dos ámbitos, sin embargo, donde el impacto de las transformaciones descritas anteriormente fue mayor, aunque sólo fuera para reforzar tendencias que ya existían antes de la Primera Guerra Mundial. En primer lugar, y como consecuencia de la introducción de las plantas de refino industrial, el comercio de aceite envasado tendió a convertirse en una actividad relativamente más capital intensiva. En segundo lugar, las condiciones de competencia que imperaban en los mercados importadores de aceite envasado tendieron a distanciarse cada vez más de las de Portugal, Francia y, sobre todo, Italia. En los mercados sudamericanos, además del precio y la calidad, la marca continuaba siendo, aún más si cabe, un elemento básico de penetración y un factor influyente en la decisión de los consumidores. En los europeos, y particularmente cuando el aceite tenía como destino final las plantas refinadoras, la situación era otra. Zunino, en referencia al mercado italiano, lo expresaba con claridad: *«l'industriale raffinatore nel decidere gli acquisti non ha altra preoccupazione all'infuori di quella*

del prezzo: il lampante viene negoziato là dove –a parità di condizioni– costa meno, cioè là dove l'abbondanza del raccolto o la scarsa organizzazione del mercato e del credito causano in piú pressante offerta di merce da parte dei detentori perchè qualunque sia il paese d'origine il lampante si comporta ugualmente sotto l'azione dei reagenti chimici impiegati nelle operazioni di raffinazione»⁴⁹. En este mercado, el precio se había convertido en el único factor relevante.

En parte como consecuencia de las diferencias citadas, el nivel de concentración de exportadores también acabó siendo bastante distinto, más elevado en los mercados consumidores de aceite envasado, menor en el resto⁵⁰. El cuadro 6 muestra la concentración de los exportadores españoles en los 14 mercados exteriores más importantes para el comercio aceitero peninsular. La concentración ha sido medida tanto a partir del ratio de concentración de las 3 y las 6 primeras empresas, como del índice de Hirshman-Herfindhal⁵¹. Como se observa, los mercados sudamericanos, importadores de aceite de oliva envasado, tenían una estructura de oferta más concentrada que la de los europeos, consumidores de aceite a granel y en los que predominaba una estructura más atomizada, especialmente en Portugal, Francia e Italia. Las diferencias son notables. De ser ciertos nuestros cálculos, el nivel de concentración de los primeros, considerados conjuntamente, habría sido el doble de los segundos. Este es un aspecto relevante, sobre el que se insistirá en las próximas páginas.

Especialización y estrategias comerciales de las empresas exportadoras de aceite de oliva en vísperas de la Guerra Civil española

Las empresas españolas del sector tenían la posibilidad, como acaba de describirse, de orientar sus exportaciones hacia mercados bien distintos. Y, sin duda, lo hicieron. Desde antes de la Primera Guerra Mundial, y más aún en la inmediata posguerra, es posible identificar pautas de especialización entre las distin-

49. Zunino (1939), pp. 189-190.

50. Bains (1956), por ejemplo, en su obra clásica sobre organización industrial ha tendido a identificar una mayor concentración de vendedores en aquellos sectores e industrias con mayor diferenciación de productos y unas barreras de entrada más elevadas. Este es, ciertamente, un aspecto muy controvertido en la literatura sobre organización industrial y ha sido sometido a importantes críticas. En concreto, diversos estudios empíricos han señalado la necesidad de considerar el tamaño de mercado como una de las variables explicativas del nivel de concentración, al menos para algunas industrias. Véase, por ejemplo, Sutton (1996).

51. $HH = \sum (x_i/x)^2 = \sum s_i^2$, donde s es la cuota de mercado de la empresa i -ésima. El índice de Hirshman-Herfindhal se ha calculado como la suma del cuadrado de las cuotas de mercado de las empresas españolas en cada uno de los mercados de exportación. Las cuotas de mercado hacen referencia, en nuestros cálculos, a la participación de cada empresa para las que se dispone de información sobre el total de las exportaciones españolas al mercado respectivo.

tas empresas exportadoras españolas del momento⁵². Sin embargo, sólo pueden documentarse con cierta exactitud para los años inmediatamente anteriores a los de la Guerra Civil española. De acuerdo con esta información, este apartado muestra cómo la mayoría de las empresas exportadoras españolas habrían tendido más hacia la especialización que a la diversificación, al menos en lo que se refiere al destino geográfico de sus exportaciones y, probablemente, al tipo de producto comercializado al exterior.

Obviamente, esto no significa que las empresas no pudieran combinar una orientación preferente hacia un mercado o un tipo de producto con otra de complementaria y distinta. Ni que dentro de un mismo mercado se dirigieran a distintos segmentos de la demanda. De hecho, esta estrategia se produjo y algunas empresas dieron muestras de clara versatilidad ante cambios en la coyuntura económica. Sin embargo, en vísperas de la Guerra Civil, cerca del 60 % de las empresas para las que es posible disponer de información orientaban la mitad o más de sus exportaciones tan sólo hacia un único mercado, mientras que el 80 % de las mismas, concentraban más de 3/4 de sus ventas exteriores en tres únicos países, los cuáles compartían, en más de una ocasión, características similares en relación con el tipo de producto demandado.

El extenso cuadro 7 identifica, para una muestra de 61 empresas, cuatro grandes grupos de especialización, atendiendo fundamentalmente a criterios geográficos —los países de destino de las exportaciones—, pero también considerando las características del producto comercializado. Antes de iniciar su comentario es necesario, sin embargo, advertir tanto de sus posibles sesgos como de sus evidentes limitaciones. La muestra ofrece, por ejemplo, un número muy elevado de las mayores empresas exportadoras españolas existentes en 1935, representa sólo parcialmente a aquellas de dimensiones más reducidas y contempla de manera muy marginal a la multitud de sociedades comerciales, comisionistas o particulares vinculados, regular o ocasionalmente, al negocio de exportación de aceite de oliva. Asimismo, tiende a representar la realidad empresarial catalana, sobre todo la barcelonesa, con mayor exactitud que la referida a otras regiones productoras y exportadoras, simplemente porque hasta el momento he podido disponer de mayor abundancia de datos. Finalmente, es cierto que la clasificación realizada puede contener cierto grado de arbitrariedad. Y no sólo por los criterios de agrupación que hayan podido establecerse, sino, sobre todo, por las pautas seguidas a la hora de incluir algunas empresas en uno u otro grupo de especialización. Desgraciadamente, las fuentes consultadas, que ofrecen datos detallados sobre los destinos geográficos de las exportaciones, no especifican, en cambio, la clase de envase utilizado en la exportación, un aspecto básico para el conocimiento de algunas de las características sobre el tipo de producto ex-

52. Ministerio de Trabajo, Comercio e Industria (1924).

CUADRO 7
LA ESPECIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS ESPAÑOLAS

Grupo 1
Empresas fuertemente especializadas en la exportación de aceite de oliva envasado hacia los mercados sudamericanos

Razón social	Provincia	Exportaciones al centro y sur de América			Exportaciones de aceite envasado	
		Principal mercado	%	Total %	1930/34 %	1951/55 %
Gumá y Viñas	Barcelona	Cuba	86,1	100,0	> 85	---
Ferdinand Schwarzmann, S.A.	Málaga	Cuba	69,9	75,8	75-85	---
S.A. Armengol	Barcelona	Cuba	96,7	98,7	> 85	0,0
Aceites Bau, S.A.	Tarragona	Argentina	68,6	97,7	> 85	96,8
Hijos de Domingo Martí, S.C.	Barcelona	Cuba	84,7	99,9	> 85	---
Miguel G. Longoria y Cía., S.C.	Sevilla	Argentina	49,6	96,7	80-90	38,1
Salat, S.A.	Barcelona	Costa Rica	58,3	99,2	> 85	100,0
Gross Hermanos	Málaga	Brasil	68,5	85,2	> 85	87,5
Aceitera del Mediterráneo, S.A.	Málaga	Cuba	73,4	87,4	75-85	---
Fabril y Comercial Balcells, S.A.	Barcelona	Cuba	87,4	87,4	> 85	100,0
G. Sensat e Hijos	Barcelona	Cuba	51,6	84,3	> 85	99,1
Bruguier y Trujillo	Sevilla	Cuba	53,8	80,9	80-90	86,4
Torres y Ribelles	Sevilla	Uruguay	30,5	78,7	> 85	58,8
Hijos de Ybarra	Sevilla	Argentina	47,1	75,9	> 85	89,7

Grupo 2
Empresas mayoritariamente orientadas hacia los mercados americanos y con notable presencia relativa de aceite envasado en sus exportaciones

Razón social	Provincia	Exportaciones a los mercados americanos			Exportaciones de aceite envasado	
		Principal mercado	%	Total %	1930/34 %	1951/55 %
Cía. Exportadora Española	Barcelona	EEUU	83,4	84,7	60-70	16,5
Durán y Cía.	Barcelona	Argentina	41,5	80,9	60-70	---
Carbonell y Cía.	Córdoba	EEUU	32,7	74,8	40-50	42,3
Francés y Cía, S.A.	Córdoba	Argentina	65,3	66,9	30-40	45,6
Riva Hermanos	Málaga	Cuba	38,6	72,7	40-50	34,9
Hijos de José Sabater	Tarragona	Argentina	41,4	62,6	20-30	30,1
Fernando Austrán	Barcelona	Argentina	34,3	57,5	55-65	---
Hijos de Luca de Tena, S.en C.	Sevilla	Cuba	20,6	55,4	55 - 65	31,7
Aceites Porcar, S.A.	Barcelona	Chile	32,2	57,8	60 - 70	100,0

(Continúa)

(Continuación)

Grupo 3
Empresas especializadas en la exportación de aceite a granel al continente americano
y/o los mercados del norte y el centro de Europa

Razón social	Provincia	Exportaciones a Europa y Estados Unidos			Exportaciones de aceite envasado	
		Principal mercado	%	Total %	1930/34 %	1951/55 %
Antonia Basseda Oliver	Barcelona	Noruega	62,7	83,3	20-30	91,6
Estab. Félix Gasull, S.A.	Tarragona	Italia	21,8	69,7	20-30	64,4
Daniel Mangrané, S.A.	Barcelona	Noruega	88,1	97,3	< 5	0,0
E. Van Dulken & Cía.	Málaga	EEUU	35,8	93,6	n/d	24,2
Enrique Fontana Grau	Tarragona	EEUU	24,0	94,4	5-15	24,4
Eugenio Malaussena	Málaga	EEUU	38,4	100,0	< 5	---
Exportadora Sotomayor, S.A.	Madrid	EEUU	55,8	82,1	n/d	---
Fernando Pallarés, S.A.	Barcelona	Noruega	31,3	76,7	10-20	91,3
Francisco Alifonso Gas ^o	Tarragona	Argentina	90,7	9,3 ^b	< 5	---
Hijos de A. Ramos ^c	Málaga	Argentina	14,1	0,0 ^b	5-15	8,1
Hijos de Amador Navarro, S.A.	Valencia	Italia	22,5	100,0	n/d	100,0
Hijos de Pedro Salvador	Sevilla	EEUU	29,9	62,3	< 5	14,5
Joaquín Ruiz Castroviejo	Córdoba	G.Bretaña	25,5	53,9	n/d	74,3
Juan Ballester Romero	Tarragona	Argentina	38,5	60,4 ^b	< 5	32,5
La Aceitera Exportadora SA	Barcelona	EEUU	96,7	96,7	5-15	16,5
Maestroni, S.A.	Málaga	Italia	32,6	97,2	< 5	0,2
Manuel Pedrol	Tarragona	Francia	30,9	91,7	< 5	6,5
Manuel Villén Priego	Córdoba	Italia	28,5	64,1	20-30	---
Minerva, S. A.	Málaga	Italia	51,9	98,1	n/d	6,5
Oliverera Peninsular, S.A.	Málaga	EEUU	90,8	97,3	n/d	5,8
Pablo Jiménez y Cía., S.A.	Jaén	Italia	51,5	66,6	10-20	---
Pallarés Hermanos, S.A.	Córdoba	Italia	30,6	95,4	20-30	75,7
Pedro Lupi	Barcelona	Noruega	43,5	69,1	10-20	---
Salgado y Cía., S.A.	Madrid	EEUU	54,3	80,9	< 10	11,6

Grupo 4
Empresas fuertemente especializadas en la exportación de aceite a granel hacia Italia, Francia y Portugal

Razón social	Provincia	Exportaciones a Italia, Francia y Portugal			Exportaciones de aceite envasado	
		Principal mercado	%	Total %	1930/34 %	1951/55 %
Rodríguez Hermanos	Córdoba	Portugal	100,0	100,0	< 5	33,0
Larios, S.A. ^d	Málaga	Portugal	4,6	4,6	< 5	0,3
Manuel Farrerons Sabí	Lérida	Francia	81,9	98,9	< 5	3,8
Manuel Campos Escalera	Málaga	Italia	94,9	96,7	< 5	---
Oleivinicola C. España, S.A.	C.Real	Portugal	80,9	93,9	< 5	20,6
La Utrerana, S.A. ^e	Sevilla	Francia	29,5	56,6	< 5	---

(Continúa)

(Continuación)

		Grupo 4 Empresas fuertemente especializadas en la exportación de aceite a granel hacia Italia, Francia y Portugal				
Razón social	Provincia	Exportaciones a Europa y Estados Unidos			Exportaciones de aceite envasado	
		Principal mercado	%	Total %	1930/34 %	1951/55 %
Manuel Funes e Hijos	Jaén	Italia	99,9	99,9	< 5	---
Olivarera del Mediterráneo, S.A.	Málaga	Italia	99,7	99,7	< 5	26,5
Agustín Espuny Aleixandre	Córdoba	Francia	53,2	96,6	< 5	---
S.A. Monturque	Jaén	Italia	95,7	95,7	< 5	---
Pedro Chavarría Curto	Córdoba	Italia	63,6	94,6	< 5	0,0
Juan Panisello Valldepérez	Tarragona	Italia	56,7	72,5	< 5	---
José Ballester y Cía., S. en C.	Valencia	Italia	58,4	78,0	5-15	---
Establecimientos Moro, S.A.	Málaga	Italia	67,4	81,5	5-15	25,9

Notas y fuentes: (a): la práctica totalidad de las exportaciones de esta empresa estaban constituidas por aceite a granel comercializado hacia el mercado argentino; (b): la columna del total sólo contabiliza las exportaciones hacia Europa y Estados Unidos y, por tanto, no incluye las ventas hacia Argentina; (c): el principal mercado de esta empresa era, en verdad, Canarias que, junto a Melilla, representaban casi el 60 % de las exportaciones totales de *Hijas de A. Ramos*. Argentina era, en orden de importancia, el siguiente mercado, al cual exportaba preferentemente aceite a granel; (d): el 95 % de las exportaciones de *Larios, S.A.* se dirigían a Canarias y las posesiones españolas en África, el 5 % restante a Portugal; (e): *La Utrerana, S.A.* destinaba 1/3 de sus exportaciones a las islas Canarias; n/d: no dispongo de datos para su estimación. Véase también apéndices y Sindicato Nacional del Olivo (1956).

portado por cada empresa. Esto último, por tanto, ha debido ser estimado en base a fuentes dispares, algunas más precisas que otras⁵³. A la espera del hallazgo de mejor y más amplia información, la clasificación y una parte de los datos que se reproducen en el cuadro 7 deben, por tanto, considerarse más aproximados y provisionales que definitivos.

En cualquier caso, y con todos los matices necesarios, la existencia de pautas de especialización entre las empresas exportadoras de aceite de oliva era evidente antes de la Guerra Civil española. Un total de 14 empresas, de las 61 que componen la muestra, orientaban más del 75 % de sus ventas hacia los grandes mercados sudamericanos, Argentina o Cuba en su gran mayoría (grupo 1). Se trata, de acuerdo con nuestra estimación, de firmas fuertemente especializadas en la exportación de aceite de oliva envasado y, por tanto, con una

53. Para ello, han sido utilizados datos correspondientes a las aduanas por las que las empresas realizaban sus exportaciones, documentación referida a la importación de aceite de oliva en algunos mercados individuales, especialmente el argentino y cubano, e información muy precisa disponible, sin embargo, sólo para algunas empresas. Las fuentes son citadas en los apéndices de este artículo.

CUADRO 8
LA PARTICIPACIÓN DE LAS MAYORES EMPRESAS MARQUISTAS
EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA
A LOS PRINCIPALES MERCADOS AMERICANOS, 1930/34
 (en porcentajes)^a

Empresa	Argentina	Cuba	Uruguay	Brasil	México	Chile	EEUU	Total C. y S. América	Total América
Carbonell y Cía.	3,1	24,3	10,2	20,8	26,8	15,5	18,4	12,5	14,9
Hijos de Ybarra	23,2	0,2	26,7	16,1	29,5	6,1	8,3	15,4	13,4
Miguel G. Longoria y Cía., S. en C.	20,6	12,3	29,5	0,8	6,5	0,0	0,1	16,5	11,2
Aceites Bau, S.A.	19,6	2,8	6,0	0,0	0,0	39,2	0,5	11,5	8,0
Gerardo Sensat, Hijos	1,6	14,6	1,8	16,4	8,9	0,0	0,8	7,1	5,1
Torres y Ribelles	3,5	2,5	18,5	9,1	7,6	8,8	0,4	7,0	4,9
Bruguier y Trujillo	0,0	11,4	0,0	17,2	0,5	0,0	0,9	4,9	3,6
Hijos de José Sabater	6,4	0,9	0,3	9,0	0,1	8,1	0,8	3,6	2,7
Hijos de Luca de Tena, S.en C.	2,6	4,6	0,1	2,1	11,6	0,0	0,9	3,0	2,3
Riva Hermanos	0,0	6,2	0,0	0,0	0,4	0,2	2,5	1,9	2,2
Total empresas citadas	80,6	79,8	93,1	91,5	91,9	77,9	33,6	83,4	68,3

Notas y fuentes: (°) incluye tan sólo las empresas con una participación superior al 6 % como mínimo en alguno de los mercados considerados; (°) C. y S. es Centro y Sur. Véase también Apéndices.

clara estrategia marquista en los mercados internacionales; una estrategia que, en general, aún mantenían en el quinquenio 1951/55, los primeros años para los que se dispone de datos precisos sobre el tipo de envase utilizado por cada empresa en sus ventas exteriores. El segundo grupo corresponde a firmas relativamente más diversificadas en los destinos y el tipo de producto. En general, orientaban entre el 55 y 75 % de sus exportaciones hacia los mercados americanos y un porcentaje significativo de sus ventas exteriores totales, entre 1/3 y 2/3 de las mismas, estaban compuestas por aceite envasado bajo marca comercial (grupo 2).

En estos dos primeros grupos de especialización se integraban la mitad de las 20 mayores empresas exportadoras españolas de aceite de oliva. Se trataba, obviamente, de las grandes firmas marquistas peninsulares, andaluzas en su mayoría. Su importancia, bien merece algunos comentarios. En primer lugar, estas empresas habían conseguido, como resulta lógico, una mayor presencia en los mercados de ultramar. Lo relevante es, sin embargo, observar cómo en algunos casos esta presencia había acabado siendo, siempre dentro del contexto español, espectacular. El cuadro 8 detalla la participación de las principales firmas marquistas en las exportaciones totales de aceite oliva destinado a los grandes mercados sudamericanos y a Estados Unidos. Los datos son claros. Muestran, con la excepción de este último, una intensa concentración de las ventas en cada uno de los mer-

cados señalados, una aspecto que ya ha sido apuntado⁵⁴. Y ponen de manifiesto que hacia 1930/34 el comercio de exportación de aceite de oliva envasado era en España un negocio en manos de muy pocos. Carbonell, Ybarra, García Longoria, Torres y Ribelles, Bruguier y Trujillo, Sensat y Bau exportaban probablemente entre el 70 y el 80 % de todo el aceite español envasado.

En segundo lugar, es necesario señalar que en su proyección hacia los mercados americanos estas grandes firmas no siempre desarrollaron las mismas estrategias comerciales. Sensat y Bau, por ejemplo, tendieron a privilegiar las marcas propias de la empresa, capitalizando probablemente el crédito obtenido de su pronta presencia en los mercados sudamericanos. Bau, además, no siempre exportaba sus productos directamente desde España. Aprovechando las coyunturas más favorables, también lo hacía desde Génova, el principal centro comercial aceitero del Mediterráneo durante el periodo de entreguerras. Este hecho no era imperceptible a los contemporáneos. En 1933, desde la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Reus se indicaba que *«las marcadas oscilaciones que se observan en las curvas de exportación [de aceite de oliva hacia Argentina] se deben principalmente al hecho que una marca catalana "BAU" se llene unas veces en Cataluña y otras en Génova»*⁵⁵. Como tampoco resultaba imperceptible para los agregados comerciales el hecho que Bau utilizara en Argentina condiciones de venta muy próximas a las establecidas por otras empresas italianas: a principios de la década de 1930 enviaba el aceite en consignación a su representante, quién fijaba los precios de acuerdo con la plaza⁵⁶.

54. Por ejemplo, y como se observa, Ybarra, Bau y Longoria, por este orden, exportaban más del 60 % de todo el aceite español llegado a Argentina. Carbonell vendía cerca del 25 % de las exportaciones de aceite de oliva exportado desde España a Cuba, y, con Sensat, Longoria y Bruguier y Trujillo, concentraban 2/3 partes de las exportaciones españolas dirigidas a este mercado. Los mismos Carbonell, Bruguier, Sensat, ahora junto a Ybarra y Torres y Ribelles exportaban el 80 % del aceite español exportado en Brasil. Mientras que en Uruguay, Longoria e Ybarra, cada uno con una cuota cercana al 30 %, exportaban, con Torres y Ribelles, casi el 75 % del aceite español enviado a Uruguay. Y en Chile, Bau tenía una cuota cercana al 40 %.

55. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Reus (1934), p. 120. En el mismo periodo, la Cámara Oficial Española de Comercio de Santa Fe, manifestaba: *«...no se nos oculta que los aceites de marcas españolas que llegan a la Argentina, por conveniencia de orden económico para los exportadores españoles, son remitiidos, después de envasados en España, a la zona franca del puerto de Génova, y de allí embarcados para la Argentina; determinando ello que la cifra de importación que la estadística de este país consigna -como es lógico- como procedencia italiana no lo sea desde el punto de vista real. Mas tal circunstancia no hace más que probar que existen anomalías en nuestra política comercial exterior, cuya corrección se hace impostergable»*. *El Aceite de Oliva de España*, n. 73, noviembre de 1934, pp. 376-377.

56. Según afirmaba el agregado comercial en Argentina, *«el precio lo fijan los representantes de acuerdo con la plaza y liquidan el producto vendido cada quince días, reembolsando los importes a las casas representadas cada cuarenta y cinco días, sin perjuicio de que el exportador gire o pida reembolso anticipado cuando le convenga (...) Los representantes liquidan al exportador el precio exacto vendido y cobran por concepto de comisión, garantía y propaganda: 4 por 100»*. Por contra, la mayoría de las firmas españolas realizaba las ventas en firme, establecía condiciones de pago de 90 días y ofrecía descuentos del 3 % si el comprador situaba los fondos en el momento del embarque y del 2 % con pago contra entrega de documentos. *El Aceite de Oliva de España*, n. 48, noviembre de 1932, p. 300.

En cambio, la mayoría de las otras grandes empresas españolas parece haber actuado de forma diferente, al menos en lo referente al ámbito marquista. Exportaban con marca propia pero no rehusaban comercializar el producto con marcas del importador. Por ejemplo, Ybarra había conseguido ser una de las marcas españolas más solicitadas en Estados Unidos y Argentina. Y los aceites de García Longoria o Luca de Tena eran también muy apreciados en el último de los mercados citados⁵⁷. Pero en otros países sudamericanos la presencia de estas firmas estaba muy vinculada a la elaboración de aceite para las casas importadoras. Un informe de principios de la década de 1930 redactado por la Cámara Oficial Española de Comercio en Montevideo y referido al comercio accietero con Uruguay lo explicaba con claridad: «*se vende algún aceite con las marcas de los fabricantes, tales como Sensat-Sublime, Sensat, Bau-, pero la mayor parte de los comerciantes tienen sus marcas de comercio registradas y los exportadores envasan los aceites en recipientes que ostentan dichas marcas, para lo cual tienen allí clisés respectivos*»⁵⁸. Y el agente de la reusense Hijos de J. Sabater en Río de Janeiro no dudaba en afirmar en 1926 que «*las grandes casas de Sevilla como son Miguel G. Longoria, Ibarra & Cía., Luca de Tena, Carbonell & Cía. (...) se limitan a envasar aceite en latas de los compradores de aquí, pues lo que mandan con sus marcas es en cantidad tan insignificante que ni vale la pena citarlo*»⁵⁹. Durante la década de 1920, los propios Sabater siguieron, sin embargo, esta misma estrategia. En Sao Paulo, por ejemplo, comercializaban el aceite bajo, al menos, siete marcas distintas, dos de propias y cinco de ajenas⁶⁰. Y en Buenos Aires enviaban, junto a sus marcas y aunque en menor proporción, aceite elaborado para la firma *Buitoni*, de Florencia⁶¹. A principios de 1930, esta firma de Reus empezó a comercializar de forma creciente aceite de oliva a granel. No estuvieron solos. Algunas de las firmas citadas anteriormente, como Torres y Ribelles o Carbonell, les acompañaron en este camino, sobre todo a medida que las barreras arancelarias sobre el aceite envasado aumentaban⁶².

57. *El Aceite de Oliva de España*, n. 48, noviembre de 1932, p. 299 y n. 70, septiembre de 1934, p. 310.

58. *El Aceite de Oliva de España*, n. 49, diciembre de 1932, p. 347.

59. Carta del representante de la razón social Hijos de J. Sabater en Río de Janeiro fechada el 8 julio de 1926. Arxiu Històric Comarcal de Reus (AHCR). Fons Sabater (FS). Sin catalogar. Caja 103M.

60. En 1925, las dos marcas propias eran Sabater y Olivar, la primera dirigida al segmento de mercado de calidad, y las otra cinco eran *Luz* (José C. Ortega), *Mariposa* (Joao Bobadilla & Co.), *Labrador* (Raymundo Diez Le Voci & Co.), *Carlotta* (Ramon Sánchez & Co.) y *Portuguesa* (Pinto, Peres and Cia.). AHCR. FS. Copiador de Cartas. Salidas. América, n° 1 y 4, diversos, Caja 1.

61. Fernández (1999), pp. 156-158.

62. Entre finales de 1932 y mediados de 1934, aproximadamente un 70 % de todo el aceite exportado hacia Argentina por Sabater era enviado en bidones. Este porcentaje ascendía al 80 %, en el caso de Carbonell, al 60 % para Torres y Ribelles y al 50 % para Francés y Cía. Véase Apéndice 3.

En fin, la exportación de aceite envasado, orientada hacia los mercados americanos, había sido la opción seguida, en mayor o menor grado, por algunas de las empresas españolas antes de la Guerra Civil española. Pero no la de la mayoría. Cerca de las dos terceras partes de las empresas que componen la muestra, y que se relacionan en el cuadro 7, estaban fuertemente especializadas en la exportación de aceite a granel, bien hacia el mercado norteamericano o bien hacia los mercados europeos (grupos 3 y 4)⁶³. En concreto, las que se integraban en el tercer grupo de nuestra clasificación habían procurado diversificar sus exportaciones de aceite a granel entre distintos mercados y quizás entre distintos usos. En cambio, las que formaban parte del grupo 4, habían orientado sus exportaciones de forma casi exclusiva hacia Italia, Francia o Portugal, todos ellos, en mayor o menor medida, mercados intermediarios y, en el caso italiano, no siempre importadores de aceite de la mejor calidad.

Dentro de estos dos grupos de especialización, sobre todo en el tercero, también se encontraban algunas de las grandes empresas exportadoras del momento. El cuadro 9 relaciona un total de 19 firmas, aquellas con una participación superior al 7 % en las exportaciones españolas hacia los principales mercados europeos y Estados Unidos. Entre ellas se localizan los grandes exportadores de aceite a granel. Y una vez más, eran estos los que habían conseguido retener mayores cuotas en los mercados importadores del producto. Por ejemplo, las filiales italianas *Establecimientos Moro, S. A.* y *Minerva, S. A.* concentraban cerca del 40 % de todo el aceite español enviado a los puertos italianos durante el periodo 1930/34. Esta última, con una cuota cercana al 12 %, era, después de Carbonell, la principal exportadora de aceite español hacia Estados Unidos. *Van Dulken & Cía.*, de Málaga, y Enrique Fontana, de Reus, tenían una cuota superior al 40 % sobre las exportaciones españolas de aceite de oliva enviado a Gran Bretaña, mientras que el catalán Juan Ballester Romero exportaba cerca del 20 % del aceite español salido hacia Noruega. Se trata de participaciones muy respetables, aunque, eso sí, generalmente inferiores a las detectadas en los mercados centro y suramericanos.

Al mismo tiempo, entre las empresas que formaban parte de estos dos grupos de especialización es posible encontrar firmas, sobre todo en las del tercer grupo, con una estrategia basada claramente en la calidad del producto y con capacidad para comercializar una fracción de sus exportaciones, aunque minoritaria, en forma de aceite envasado. La firma barcelonesa Antonia Basseda, por ejemplo, orientaba cerca del 60 % de sus ventas exteriores hacia Noruega, un mercado en el que la industria conservera se mostraba muy celosa por la calidad del aceite recibido⁶⁴. Y al mismo tiempo exportaba, si bien en un porcenta-

63. Es muy probable que, de disponer de más datos, el número de firmas con esta misma pauta de especialización se vería sensiblemente ampliado.

64. Hernández-Armenteros (1999a) y (1999b). Este mismo autor ha puesto de manifiesto la notable presencia de empresas catalanas en el mercado noruego como consecuencia de la calidad del aceite exportado.

CUADRO 9
PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS
DE ACEITE DE OLIVA A LOS PRINCIPALES MERCADOS CONSUMIDORES
DE ACEITE A GRANEL, 1930/34
 (en porcentajes)^a

Empresa	Italia	Portugal	Francia	Gran Bretaña	Noruega	Alemania	EEUU	Total Europa	Total Europa y EEUU
Carbonell y Cía.	3,1	14,1	0,0	5,3	9,3	15,1	18,4	6,0	10,4
Mínerva, S. A.	20,6	6,8	0,3	0,5	2,4	4,4	13,6	11,6	12,3
Establecimientos Moro, S.A.	17,4	2,4	0,2	0,2	1,8	0,9	2,1	9,1	6,6
Enrique Van Dulken & Cía.	2,9	1,3	0,3	25,7	2,7	7,2	5,8	5,1	5,3
Establecimientos Félix Gasull, S.A.	5,3	0,4	7,7	4,3	6,7	0,1	3,6	5,4	4,8
Pallarés Hermanos, S.A.	3,6	9,0	0,4	0,6	4,2	3,2	3,1	3,8	3,6
Olivarera Peninsular, S.A.	0,4	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	8,9	0,4	3,4
Maestroni, S.A.	3,4	2,2	2,2	3,3	8,2	11,4	2,1	3,8	3,2
Enrique Fontana Grau	1,4	0,0	4,5	16,8	0,5	3,6	2,1	3,4	2,9
Manuel Pedrol Solé	2,6	0,0	9,8	9,1	2,4	0,5	0,1	3,9	2,6
Juan Ballester Romero	2,9	0,2	0,6	0,0	19,1	0,0	0,4	3,4	2,4
Fernando Pallarés, S.A.	0,7	0,3	2,3	2,3	7,3	0,0	0,1	1,7	1,2
Hijos de José Sabater	1,3	0,0	2,9	6,4	7,2	1,1	0,8	2,5	1,9
Hijos de Pedro Salvador	0,2	7,6	0,0	0,0	0,0	0,1	2,1	1,3	1,6
Hijos de Luca de Tena, S.en C.	0,1	2,4	0,3	6,3	0,0	11,6	0,9	1,6	1,3
Pedro Lupi ^b	0,5	0,5	0,2	0,4	15,0	0,0	0,1	0,1	1,1
Oleivinicola del Centro de España, S.A.	0,0	7,5	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,9
Daniel Mangrané, S.A.	0,1	0,0	0,2	0,1	9,8	0,1	0,0	1,1	0,7
Miguel G. Longoria y Cía., S. en C.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,1	0,1	0,4	0,3
Total empresas citadas	66,5	54,5	33,2	82,8	96,6	73,4	64,3	66,0	66,5

Notas y fuentes: (°): incluye tan sólo las empresas con una participación superior al 7 % en alguno de los mercados considerados y excluye aquellas para las que únicamente se dispone de información relativa a un sólo año; (°): datos referidos al trienio 1930/32. Véase también apéndices.

je muy inferior, aceite envasado con destino a Argentina. El reusense Gasull había desarrollado una estrategia similar, en lo tocante tanto a la exportación de aceite envasado a los mercados del Río de la Plata como a la calidad del producto. En este sentido, A. E. Rittwagen, agente de la firma Sabater en Nueva York, no dudaba en informar que «*Gasull embarca a este mercado unos aceites excelentes –lo mejor de lo mejor– y varios clientes de Gasull (...) nos dicen que prefieren el aceite de Gasull y que no quieren cambiar*»⁶⁵. Lo mismo podríamos decir de la firma *Pallarés Hermanos*. En el periodo 1930/34, la mitad de sus

65. «Carta de A.E. Rittwagen a José Sabater» (New York, 19 de marzo de 1928). AHCR. FS. Sin catalogar. Caja 165M.

ventas exteriores se repartían entre Italia y Portugal, pero la calidad del producto y la exportación de aceite envasado no eran aspectos ajenos a esta empresa. De hecho, los Pallarés habían integrado a la producción de aceite la fabricación de envases de hojalata y habían desarrollado también una estrategia marquista en los mercados sudamericanos y los de habla inglesa⁶⁶. En el quinquenio 1951/55 tanto Pallarés como Gasull o Basseda comercializaban más del 75 % de su aceite en envases de lata⁶⁷.

No es necesario insistir más. En vísperas de la Guerra Civil española, y sin negar la diversidad y flexibilidad de algunas de las estrategias comerciales citadas, las pautas de especialización entre las distintas firmas exportadoras españolas de aceite de oliva eran bastante evidentes, tanto en lo tocante a la orientación geográfica de las ventas exteriores como al valor añadido del producto comercializado.

Los determinantes de la especialización empresarial: hipótesis interpretativas

¿Cómo pueden explicarse las estrategias comerciales y, sobre todo, las pautas de especialización empresarial descritas anteriormente? La respuesta a esta pregunta es compleja y difícil, en parte porque los factores que inciden en cualquier decisión empresarial son múltiples y, en parte, porque el conocimiento concreto de estas empresas y de los determinantes de sus estrategias comerciales es aún muy escaso cuando no nulo. Pero difícil no significa imposible. La teoría económica sobre comercio internacional sugiere distintas explicaciones posibles en relación con los procesos de especialización internacional. Y aunque incompleta, existe información que permite conocer algunas características básicas de las empresas exportadoras de aceite de oliva. A partir de todo ello, es posible ofrecer una primera aproximación a los factores que han podido influir en las pautas de especialización empresarial observadas para el periodo inmediatamente anterior a la Guerra Civil española.

Los párrafos que siguen intentan poner de manifiesto cómo la diferencia en la dotación de factores, junto a las trayectorias pasadas de la empresa, la histo-

66. Romero Atela (1996), p. 459. Junto a los ya citados, existen otros casos. El cordobés Manuel Villén Priego, el malagueño Manuel Campos Escalera y Manuel Pedrol, de Tarragona, todos ellos fuertemente orientados hacia la exportación de aceite de oliva a granel, no dudaban en insertar el nombre de sus marcas registradas en la publicidad de la empresa, aunque, es cierto, que es imposible conocer si estas marcas efectivamente se utilizaban en el mercado exterior o tan sólo se comercializaban en suelo peninsular. Manuel Villén Priego, tenía registrada las marcas *La Muralla* y *Español*, Manuel Campos Escalera la marca *España y América* y Manuel Pedrol la marca *Duc*. Consejo de Economía Nacional (1928), sección de publicidad.

67. Este era también el caso, como se observa en el cuadro 6, de Fernando Pallarés, S.A., Hijos de Amador Navarro, S.A. y Joaquín Ruiz Castroviejo.

ria en definitiva, así como la existencia de barreras de entrada en algunos de los mercados exportadores, aparecen como factores explicativos a tener muy en cuenta para interpretar las pautas de especialización observadas entre los exportadores españoles de aceite de oliva durante el periodo 1930/34.

Dotaciones factoriales y orientación exportadora de las empresas

La teoría estándar del comercio internacional, basada en el modelo de Heckscher-Ohlin, sugiere una obvia explicación en relación con los procesos de especialización empresarial que aquí se han expuesto: las empresas habrían tendido a especializarse de acuerdo con la abundancia o escasez relativa de sus factores de producción, es decir, exportarían aquel tipo de producto que utilizara intensivamente su factor relativamente más abundante⁶⁸.

De ser cierta esta explicación, podría esperarse que grupos de firmas con distinta orientación exportadora presentasen también rasgos tipológicos distintos en ámbitos tales como el capital nominal o la localización regional. Por ejemplo, diferencias en el coste de los factores de las distintas regiones españolas productoras de aceite de oliva deberían influir en el tipo de producto exportado y, por tanto, en el origen regional de las firmas que integran los distintos grupos de especialización.

El cuadro 10 sistematiza información diversa sobre algunas características de las empresas exportadoras de aceite de oliva. En concreto, ofrece indicadores y datos referidos, además de la localización geográfica de la empresa, a su tamaño⁶⁹; la fecha de creación y/o constitución; el periodo aproximado en el que ha iniciado su actividad en los mercados exteriores, establecido a partir de la consulta de guías, catálogos y revistas comerciales así como de información consular⁷⁰; el grado de apertura comercial de la empresa, estimada, a falta de otros datos como la ratio entre valor de las exportaciones de aceite de oliva de la empre-

68. Flam and Flanders (1991).

69. En el tamaño de la empresa, se han considerado tres indicadores alternativos: a) el volumen medio de exportaciones durante el periodo 1930-34, obtenido a partir de las fuentes citadas en el apéndice 1, b) el capital nominal de la empresa hacia 1935, obtenido del Anuario (1935), para las sociedades anónimas, las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Tarragona, Reus, Tortosa y Valls (1928 y 1932), la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Reus (1917-1934), y los Registros Mercantiles de Barcelona y Tarragona, para las catalanas, y, finalmente, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (1927-1934) y Hernández-Armenteros (1999), para las andaluzas, y c) la capacidad de refino de aceite de oliva en 1935/36 según la Federación de Fabricantes de Aceite de Orujo de España (1937).

70. En concreto, las principales fuentes consultadas han sido las siguientes: Viñas y Campi, (1865); *Anuario Riera* (1899, 1904 y 1910), Ministerio de Estado (1914), Cámara Oficial de Industria de Barcelona (1917), Junta de Aranceles y Valoraciones (1887), *Mercurio. Revista Comercial Iberoamericana*, 1905-1914 y MAIC ([1888]) y MAIC (1913).

sa y su capital nominal⁷¹; la diversificación geográfica de sus exportaciones, medida a partir del índice de Berry⁷²; el nivel de integración de actividades afines a la producción y el comercio de aceite de oliva, como son los procesos de refinado y fabricación de aceite de orujo; y, finalmente, su vinculación con empresas aceiteras extranjeras o españolas. Esta información se presenta agregada por grupos de especialización y distribuida en cinco grandes áreas tipológicas.

Los resultados son tan interesantes como sugerentes. Muestran la existencia de cierta relación entre determinados rasgos tipológicos de las empresas dedicadas a la exportación de aceite de oliva y las pautas de especialización exportadora observadas para el quinquenio 1930/34. Aunque es cierto que no todas las empresas con una orientación similar de sus exportaciones presentan las mismas características, no es menos verdad que algunos de estos rasgos son ampliamente compartidos o, al menos, se presentan con mayor intensidad en unos grupos de especialización que en otros⁷³.

Algunos de estos mismos resultados sugieren, a su vez, que las dotaciones factoriales han debido influir en las opciones exportadoras seguidas por las empresas aceiteras españolas en vísperas de la Guerra Civil. Los datos referidos a la

71. El valor de las exportaciones de cada empresa ha sido estimado multiplicando el valor unitario de las exportaciones españolas de aceite de oliva por la cantidad exportada por cada empresa entre 1930/34. Los valores unitarios se refieren a la media del período 1931/35, que es cuando las estadísticas de comercio exterior españolas ofrecen valores declarados en pesetas oro, los cuáles han sido transformados en pesetas papel de acuerdo con los datos que ofrecen las propias estadísticas de comercio exterior. Finalmente, se ha estimado el valor unitario para cada mercado de exportación y este valor ha sido multiplicado a la cantidad exportada por la empresa al país correspondiente.

72. Este índice se define como la unidad menos la suma de la participación al cuadrado de las actividades de una empresa en los distintos mercados a los que exporta y es, en cierta medida, el inverso del índice de concentración de Hirschman-Herfindhal. Puede formularse como sigue: $B = 1 - (x_i/x)^2 = 1 - s_i^2$, donde s es la suma al cuadrado de la empresa i -ésima.

73. Por ejemplo, y como irá detallándose a lo largo de esta sección, antigüedad, fortísima tradición exportadora, especialmente hacia los mercados de ultramar o notable presencia de empresas ubicadas en Barcelona y Sevilla eran algunos de los rasgos que compartían mayoritariamente aquellas empresas que antes de la Guerra Civil española mantenían una acusada orientación exportadora hacia los mercados americanos y que, además, disponían, en mayor o menor medida, de una notable estrategia marquista. Del mismo modo, entre estas empresas el porcentaje de firmas del Nordeste peninsular, de Cataluña para ser más precisos, superaba al del resto. Y su tamaño medio, atendiendo tanto el capital nominal, como el volumen exportado y la capacidad de refino, también. En fin, en estos dos grupos de especialización, considerados conjuntamente, tendían a concentrarse un porcentaje superior de las empresas más antiguas, de mayor tradición exportadora y presencia en los mercados exteriores, de aquellas con un tamaño mayor, y de las localizadas preferentemente en Barcelona y Sevilla, cuando se analiza su distribución provincial, y en Cataluña, cuando se atiende a una división regional. Lo contrario es lo que se observa para las empresas especializadas en la exportación de aceite a granel, sobre todo entre aquellas fuertemente orientadas hacia Francia, Italia o Portugal. En este último grupo, las características más sobresalientes de las firmas eran su menor tamaño; su fuerte localización en el centro y, sobre todo, sur peninsular; su «modernidad», y su nula presencia en los mercados sudamericanos con anterioridad a 1914; además de una menor diversificación geográfica de las exportaciones, acorde también con su menor tamaño, y una mayor vinculación a otras firmas aceiteras extranjeras o catalanas.

CUADRO 10
CARACTERÍSTICAS TIPOLÓGICAS DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU ORIENTACIÓN
EXPORTADORA A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE 1930

Variables	Grupos de especialización exportadora						Media
	1	2	3	4	1 y 2	3 y 4	
Tamaño							
1. Capital nominal medio c. 1935, miles de ptas (% de firmas con capital > a la media) ^a	3426	2979	1775	3131	3252	2143	2655
2. Exportaciones medias, 1930/34, tms. (% de firmas con exportaciones > a la media)	1514	1628	1049	478	1559	832	1124
3. Capacidad media de refino c. 1935, qms/24 h (% de firmas con cap. refino > a la media)	247	363	211	250	300	245	274
4. Cap. prod. media de orujo, c. 1935, qms/24 h (% de firmas con cap. refino > a la media)	230	1309	642	658	877	653	747
	0,0	66,7	50,0	20,0	40,0	28,6	33,3
Domicilio social							
1. Barcelona y Sevilla (%)	71,4	55,6	20,8	7,1	65,2	15,8	34,1
2. Resto de las provincias (%)	28,6	44,5	79,2	92,9	34,8	84,2	65,6
3. Cataluña, Valencia y Aragón (%)	50,0	55,6	45,8	21,4	52,2	36,8	42,6
4. Andalucía, Madrid y Castilla-La Mancha (%)	50,0	44,4	54,2	78,6	47,8	63,2	57,4
Antigüedad y experiencia comercial exterior							
1. Creación en/con anterioridad a 1900 (%)	42,9	77,8	33,3	18,2	56,5	27,6	40,4
2. Creación en/con anterioridad a 1914 (%)	78,6	77,8	55,6	36,4	78,3	48,3	61,5
3. Actividad exportadora anterior a 1900 (%)	35,7	44,4	16,7	7,1	39,1	13,2	23,0
4. Actividad exportadora anterior a 1914 (%)	57,1	66,7	41,7	28,6	60,9	36,8	45,9
5. Exportación a sudamérica antes de 1914 (%)	57,1	66,7	12,5	0,0	60,9	7,9	27,9
Estrategia comercial e industrial							
1. Apertura comercial (media = 100) (% de firmas con apertura > a la media)	98	140	128	35	113	83	100
2. Diversif. geográf. de las export. (media=100) (% de firmas con diversificación > a la media)	91	127	117	63	105	97	100
3. Integración de plantas refinadoras (%)	50,0	66,7	29,2	35,7	56,5	31,6	41,0
4. Integración fabr. aceite de orujo (%)	14,3	33,3	8,3	35,7	21,7	18,4	19,7
Filiales y vinculación a otras firmas							
1. Vinculadas a firmas o socios extranjeros (%)	7,1	0,0	16,7	14,3	4,4	15,8	11,5
2. Vinculadas a otras firmas españolas (%)	0,0	0,0	8,3	7,1	0,0	7,9	4,9

Notas: Grupo 1: Empresas fuertemente especializadas en la exportación de aceite de oliva envasado hacia los mercados sudamericanos; Grupo 2: Empresas mayoritariamente orientadas hacia los mercados americanos y con notable presencia relativa de aceite envasado en sus exportaciones; Grupo 3: Empresas especializadas en la exportación de aceite a granel al continente americano y/o los mercados del norte y el centro de Europa; Grupo 4: Empresas fuertemente especializadas en la exportación de aceite a granel hacia Italia, Francia y Portugal. (°): Los porcentajes han sido calculados sobre el total de empresas de cada grupo y sólo se han considerado las empresas para las que se ha podido disponer de información. En este sentido es necesario advertir que, en relación al capital nominal, sólo se dispone de información referida a 28 de las 61 firmas y que los datos de creación y/o constitución de las firmas cubren un total de 52 empresas.

Fuentes: Véase texto, notas y apéndices.

localización geográfica de las firmas, especialmente si se atiende a su distribución regional, son quizás los que lo reflejan con mayor claridad. Como se observa, la presencia de empresas andaluzas era relativamente superior en el grupo de firmas orientadas hacia aquellos mercados demandantes de aceite de oliva a granel, sobre todo en los que el precio era un elemento esencial y la exigencia en calidad relativamente menor (grupo 4). Todo lo contrario que las del Noreste peninsular, que tenían una presencia comparativamente mayor dentro de los tres primeros grupos de especialización que en el último, el que integra las firmas fuertemente orientadas hacia Portugal, Francia e Italia. Más aún. En caso de disponer de información detallada sobre la especialización exportadora de las empresas por segmentos de calidad, es probable que las firmas andaluzas también estuviesen relativamente más presentes en aquellos segmentos inferiores del mercado. Las catalanas, en cambio y de acuerdo con su ventaja comparativa, habrían ocupado posiciones superiores. Dos ejemplos así parecen indicarlo. En Noruega, un informe facilitado por la Oficina del Aceite para principios de la década de 1930, indicaba como en la industria conservera «*el aceite español domina en sus dos tipos: el catalán para las conservas finas, y el andaluz, de gusto más fuerte, para las corrientes*»⁷⁴. En Gran Bretaña, la Oficina Comercial de España en Londres afirmaba para este mismo periodo que «*de Andalucía, se importan (...), principalmente, aceites para usos industriales*» mientras que «*las calidades mejores que llegan a este mercado son las de las regiones de Tortosa y Bajo Aragón*»⁷⁵.

Esta distribución no debería extrañar, sobre todo si se atiende a las distintas dotaciones factoriales de Andalucía y Cataluña. La producción de aceite de oliva a granel era una actividad muy intensiva en tierra y trabajo, extremadamente dependiente, como ya se ha indicado, del coste de la mano de obra y de la productividad agraria. En vísperas de la Guerra Civil, Andalucía era una región con abundancia relativa de tierra y trabajo⁷⁶; contaba con unos olivares extraordinariamente productivos; y la industria aceitera andaluza producía a unos costes probablemente menores a los de cualquier otra zona aceitera peninsular⁷⁷. De hecho, y como consecuencia de todo ello, en el decenio 1926/1935 Andalucía acabó concentrando casi 2/3 de la producción total española de aceite de oliva⁷⁸.

74. *El Aceite de Oliva de España*, núm. 59, octubre de 1933, p. 341.

75. *El Aceite de Oliva de España*, núm. 37, diciembre de 1931, p. 7.

76. Como ha señalado J. Simpson, «*la elástica oferta de tierra y mano de obra de Andalucía (...) concedía a España una considerable ventaja en términos de costes*». Simpson (1997), p. 288.

77. Desgraciadamente, resulta muy difícil comparar aceites con características similares y, por tanto, determinar con cierta exactitud el diferencial de precios y costes entre Andalucía y otras zonas de producción. En cualquier caso, el precio del aceite corriente de 3º era durante el bienio 1933/34 entre un 4 y 5,5 % inferior en Sevilla o Málaga que en Tortosa. A su vez, las clases corrientes de esta última plaza, 3º y 5º de acidez respectivamente, tenían unos precios medios entre el 4 % y el 8 % más elevados que los aceites corrientes de Jaén.

78. Por esta misma razón, es posible observar en el cuadro 10 que la presencia de empresas vinculadas a firmas o socios extranjeros o a otras firmas españolas, deseosas de aprovechar las

Sin embargo, la misma abundancia en la producción tuvo, en algunos casos, una incidencia negativa en la calidad media del aceite obtenido, especialmente como consecuencia del entrojado. Y más todavía. Factores de orden ecológico, y quizás también económico, hicieron que en esta región predominaran variedades del olivar caracterizadas por su elevado rendimiento, pero, a su vez, productoras de aceites de color y sabor más pronunciado⁷⁹. En el mismo periodo, en cambio, el sector aceitero catalano-aragonés se enfrentaba a unos salarios relativamente más elevados que en el sur peninsular, pero también a una oferta de tierra mucho menos elástica⁸⁰. Disponía, además, de unas variedades de olivos –el empeltre y la arbequina– que favorecían la producción de caldos de alta calidad y había incorporado la tecnología necesaria para una correcta producción⁸¹.

Por otra parte, los datos del cuadro 10 muestran también como el grupo de firmas con una mayor orientación hacia los mercados consumidores de aceite envasado –una actividad más capital intensiva– tenía un capital nominal medio superior al del resto de grupos y también concentraba un mayor número de empresas con un capital nominal superior a la media. Esta es también una evidencia importante, acorde con las predicciones de la teoría estándar del comercio internacional, que, sin embargo, debe considerarse con mucha precaución debido a la inexistencia de datos de capital para la totalidad de las empresas de la muestra.

La importancia de la historia: 'path dependence' en las estrategias comerciales de las empresas exportadoras.

Sin embargo, y a pesar de las evidencias existentes, la pauta de especialización exportadora observada para 1930/34 no debería interpretarse únicamente como un simple y exclusivo reflejo de las dotaciones factoriales de ese mismo periodo. En más de una ocasión esas pautas deben relacionarse con la historia pasada de la empresa. La reciente teoría del comercio internacional ha insistido sobre este punto⁸². Y algunos de los datos ofrecidos en el cuadro número 10 también tienden a indicarlo. No parece fruto del azar que casi el 80 % de las empresas orientadas hacia los mercados americanos y con clara vocación marquista (grupo 1) fueran firmas creadas con anterioridad a 1914, ni que casi 2/3 de las mismas ya estuvieran presentes en alguno de los mercados americanos con anterioridad a esa

ventajas derivadas de una abundante materia primera, es mayor entre los grupos de empresas especializadas en la exportación de aceite a granel (grupos 3 y 4).

79. Los datos sobre productividad agraria, evolución de la producción y, finalmente, las variedades predominantes en la región andaluza pueden consultarse en Zambrana (1987), pp. 80-81 y 114-120 respectivamente.

80. En el bienio 1930/31, el jornal medio diario masculino era en Tarragona y Llerida, entre 2 y 4 pesetas superior al de Jaén y Córdoba. Véase Gutiérrez Bringas (2000), pp. 182-183.

81. Ambos hechos se discuten de manera más detallada en el siguiente apartado.

82. Véase, por ejemplo, Krugman (1990) y, desde otra perspectiva, Eichengreen y Irwin (1996).

fecha. La historia importa. La estrategia y las trayectorias pasadas de la empresa, que en su origen ciertamente pueden estar muy vinculadas al aprovechamiento de las dotaciones factoriales así como a ventajas tecnológicas, condicionan y, quizás, refuerzan su especialización futura, incluso cuando estas mismas ventajas parecen menos evidentes. El análisis de la trayectoria seguida por las empresas catalanas en los mercados sudamericanos resulta extraordinariamente ilustrativo.

Desde finales del siglo XIX, Cataluña se había convertido, junto a otras regiones del Noreste español, en la principal zona productora de aceites de oliva de calidad, sobre todo gracias a la intensidad del proceso modernizador, tanto en lo referente a los métodos de poda o recolección del fruto como a los de molienda y prensado. Entre 1856 y 1900, por ejemplo, el número de prensas hidráulicas, más potentes y modernas, se había multiplicado por 6,2 en Cataluña —por 11 de considerar conjuntamente todo el Noreste peninsular (Cataluña, Aragón y Valencia)—, pero sólo por 1,5 en Andalucía⁸³. En fin, el cambio técnico resultó ser un elemento central en las mejoras cualitativas del producto, determinante para poder penetrar en los nuevos mercados internacionales, pero una vez iniciado el proceso modernizador las características físico-químicas de los aceites catalanes, y del Noreste en general, también jugaron su papel. En relación con otros caldos peninsulares, su gusto era más suave, su color más claro y la acidez de las variedades dominantes menor⁸⁴, lo que le permitía adaptarse con mayor facilidad a las preferencias de los nuevos mercados consumidores de aceites alimentarios. A finales del siglo XIX, por ejemplo, los cónsules españoles planteaban la necesidad de enviar a Argentina, además de aceites uniformes, tipos suaves y de color claro, porque con excepción del enviado por algunas casas catalanas, «*al aceite español suele achacársele el defecto de ser grueso y de sabor fuerte*»⁸⁵. Y años más tarde, M. G. Longoria, uno de los grandes exportadores sevillanos de aceite de oliva, insistía sobre estos mismos hechos para explicar las dificultades de penetración en estos mercados⁸⁶.

83. Nadal (1989), p. 31. En relación con el cambio técnico en la industria aceitera española, véase también Zambrana (1987), Parejo y Zambrana (1994) y Simpson (1997). Para el caso concreto de Aragón, Pinilla (1995) y para el de Lérida, una provincia con un fuerte dinamismo en la modernización del sector en Cataluña, Ramon (1999).

84. Los aceites de Borjas-Urgel mantenían un color amarillo rojizo y un gusto aromático, los de Reus y el Bajo Aragón un color amarillo claro y un sabor muy dulce, mientras que los aceites de Jaén y Sevilla mantenían, en sus calidades finas, un color amarillo verdoso y un gusto muy frutado. Fontana (1932). Véase también Ministerio de Fomento (1921), pp. 371 y siguientes y Zambrana (1987), pp. 114-115.

85. Ministerio de Estado (1899), p. 48. Véase también Boix (1920) p. 16-17.

86. Como G. Longoria afirmaba en un artículo publicado en el periódico *La Unión*, reproducido por la *Federación de Exportadores de Aceite de Oliva*: «*el consumidor americano exige que el aceite sea muy blanco, con escaso olor y sabor, fino y en absoluto limpio y brillante (...). En un principio tratamos de imponer nuestros aceites naturales, cuyo olor y sabor acentuado, y un tanto amargo todos conocemos; pero la experiencia nos ha demostrado que es un trabajo impropio modificar el gusto de un mercado y que es preferible, si se ha de hacer negocio práctico, adaptar la mercancía a lo que pide el país comprador*». *El Aceite de Oliva de España*, mayo 1929, núm. 5, p. 29.

A la mejora de los aceites catalanes, pudo contribuir su proximidad a las principales áreas de producción de aceite de oliva de calidad. En la región provenzal (Francia) y en las regiones italianas de Liguria y Toscana, famosas por la producción de aceites de calidad, los comerciantes habían desarrollado además modernas técnicas de mezcla y filtración así como una importante industria exportadora. De hecho, Daniel Mangrané Escardó, dinámico y destacado exportador, vinculaba la mejora de los aceites catalanes a la llegada de «*algunos empresarios franceses que se instalaron en Tortosa [y] comenzaron la fabricación de aceites finos*»⁸⁷. El papel de Tortosa (Tarragona) como centro pionero en la producción y exportación de aceites finos es indiscutible⁸⁸. Y aunque muy poco conocida, la contribución de empresarios franceses a la modernización del sector no debería ignorarse. Como tampoco debería ignorarse otro hecho. Isidro Aguiló, ingeniero jefe de la Estación Olivarera de Tortosa, afirmaba que el conocido Manuel Porcar y Tió había iniciado su actividad industrial y comercial «*previos los conocimientos adquiridos personalmente en las comarcas de Toscana y Provenza*»⁸⁹.

Todos estos avances acabaron siendo decisivos. En las últimas décadas del siglo XIX, la acreditación de una marca estaba muy vinculada a la calidad del producto, su adaptación a los gustos del mercado consumidor y, finalmente, a la capacidad para presentar siempre un tipo constante de aceite. El comerciante necesitaba contar con aceites de calidad, es decir, de moderada acidez e inalterables al posible enranciamiento, así como de aceites con distintas características organolépticas para ser mezclados entre sí. Pero también necesitaba disponer de gran capacidad técnica para realizar estas mezclas o *coupages* y obtener, así, tipos de aceite adaptados al mercado exterior, que conservaran sus propiedades y que mantuvieran siempre características constantes⁹⁰. En el ámbito comercial, el conocimiento de los gustos de los mercados consumidores y la posibilidad de abastecerlos regularmente resultaban imprescindibles. En el financiero, además,

87. Mangrané (1967), p. 22, citado también por Simpson (1997), p. 286.

88. Por ejemplo, Lisinio Andreu Lamarca, comisionista de aceites y autor de un útil libro sobre el comercio de aceites en España, afirmaba que Tortosa era el mercado «*más antiguo de España en lo relativo a la exportación de aceites, y los suyos fueron los primeros de procedencia española que se abrieron paso en los mercados extranjeros (...), podemos decir que Tortosa es la plaza oleícola que más ha contribuido a acreditar nuestros aceites en el extranjero*». Lamarca (1922), pp. 19 y 21.

89. Aguiló (1918), p. 65.

90. R. de Manjarrés destacaba en 1872 la importancia de tener «*un conocimiento perfecto del artículo que se compra y de los gustos de los países donde se expide*». Manjarrés (1872), p. 155. Cincuenta años más tarde, un informe realizado por el ingeniero Juan Sánchez Megías sobre la refinación de aceites en Málaga decía: «*La mezcla o coupage se hace teniendo en cuenta la procedencia del [aceite] fino y del refinado, en las proporciones que corresponde, según sus propiedades organolépticas, pericialmente distinguidas por degustación del maestro bodeguero. Este a nadie puede comunicar la delicada sensibilidad de su paladar; ni desea divulgar sus conocimientos adquiridos en una larga experiencia...*». Ministerio de Fomento (1923), p. 302.

era necesaria una cierta capacidad económica, «*para poder en tiempo oportuno hacer acopio de diversas clases de aceites de oliva a fin de satisfacer todos los gustos*»⁹¹.

No debe extrañar, por tanto, que en los albores del siglo XX ya hubiese surgido un núcleo significativo de exportadores catalanes, ubicados en Barcelona en su mayor parte, que hubieran decidido orientar sus exportaciones hacia los mercados sudamericanos. Tenían todas las ventajas para hacerlo. Y las aprovecharon. Hacia 1914, el aceite exportado desde los puertos catalanes representaba cerca del 50 % de todo el aceite español exportado hacia los mercados americanos. El cuadro 11 ofrece los detalles para cada uno de los mercados individuales entre 1914 y 1935.

Lo que quizás resulte más interesante es la trayectoria posterior de estas empresas. Hacia 1935, muchas empresas barcelonesas continuaban orientando gran parte de sus exportaciones hacia los mercados sudamericanos. Y en esta misma época entre el 50 y el 55 % del grupo de firmas españolas con una fuerte orientación hacia estos mercados estaban ubicadas en el Noreste peninsular, en Barcelona para ser exactos (véase cuadro 10)⁹².

Sin embargo, desde 1914, y siempre dentro del contexto español, las ventajas de los comerciantes catalanes en los mercados sudamericanos, vinculadas en buena medida a la calidad del producto, estaban desapareciendo. Andalucía había modernizado sus almazaras, la calidad de su aceite, aunque no siempre en las proporciones deseadas, estaba mejorando y los métodos comerciales utilizados por algunos de sus exportadores no debían alejarse demasiado de los utilizados por los catalanes. Pero lo más destacado había sido, sin duda, la introducción de las modernas plantas de refinación. En 1913, habían empezado a instalarse las primeras refinерías industriales de Andalucía⁹³. Y en 1936, esta misma región ya concentraba cerca del 70 % de la capacidad de producción de aceite refinado de todo el territorio español⁹⁴. Este es un hecho de excepcional importancia. Como ya se ha indicado, los procesos de refinado permitían desodorizar, neutralizar y decolorar aquellos aceites a granel de elevada acidez y baja calidad, al mismo tiempo que ayudaban a mejorar las mezclas y los tipos dirigi-

91. En 1872, Ramón de Manjarrés escribía, después de haber visitado diversas fábricas acéiteras de la región provenzal, que un negocio basado en la exportación de aceite bajo marca acreditada «*necesita (...) extensas relaciones comerciales en todos los países consumidores; y un capital circulante considerable para poder en tiempo oportuno hacer acopio de diversas clases de aceites de oliva a fin de satisfacer todos los gustos*». Manjarrés (1872), p. 156.

92. Las empresas localizadas exclusivamente en Barcelona representaban el 43 % de todas las firmas integradas en los grupos de especialización 1 y 2, pero sólo el 13 % de aquellas que formaban parte de los grupos 3 y 4.

93. Ese mismo año, la familia Ybarra había instalado una refinерía con una producción diaria aproximada de 30.000 litros. Véase Sierra (1992), p. 45.

94. Zambrana (1993), p. 79.

CUADRO 11
LA PARTICIPACIÓN DE LOS ACEITES CATALANO-ARAGONESES
EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA, 1910-1935
 (medias anuales, en porcentajes)

Países	1912/14	1926/30	1931/35
Argentina	67,3	32,6	43,4
Cuba	19,5	36,0	31,8
Uruguay	53,1	11,9	6,5
Chile	50,8	56,7	50,3
Brasil	40,5	9,5	17,3
Estados Unidos	19,4	8,8	10,4
Total América	46,3	22,6	25,3
<i>(sólo centro y sur de América)</i>	<i>(44,3)</i>	<i>(28,2)</i>	<i>(34,8)</i>
Otros	30,3	22,3	26,0
Total mundo	43,6	22,1	25,1

Fuentes y notas: Ramon (en prensa).

dos a la exportación. De esta forma, aquellos aceites andaluces, para los que la fabricación había sido «perfecta» pero que por sus características organolépticas mantenían un sabor o color demasiado pronunciado, ahora podían ser corregidos con las oportunas mezclas de aceite refinado. Por contra, los aceites de Reus o del Bajo Aragón, que por sus propiedades habían sido ampliamente utilizados en los *coupages* para aminorar el color y el sabor de otras variedades, empezaron a ser sustituidos por aceites refinados, tanto en el mercado interior como en el exterior⁹⁵. Como consecuencia, en algunas áreas de Cataluña y Aragón la producción de aceite de oliva permaneció estancada o declinó entre la Primera Guerra Mundial y la Guerra Civil española, mientras que las exportaciones catalano-aragonesas se redujeron, en relación con el comercio exterior español de aceite de oliva, casi a la mitad entre 1912/14 y 1926/30 (véase cuadro 11)⁹⁶.

95. Enrique Fontana, destacado exportador de Reus, ponía de manifiesto como los aceites refinados, elaborados a partir de aceites corrientes u otros de mayor acidez, podían sustituir a los aceites de Reus o el Bajo Aragón, muy blancos y muy dulces y cuyo efecto se aproximaba al del aceite refinado en la formación de aceites de exportación. En concreto, insistía en que la mezcla, siempre que se realizara de forma experta, entre aceite de Borges y aceite refinado en la proporción 70-30 %, daba como resultado un aceite de calidad. Fontana (1932), p. 91.

96. Véase Zambrana (1987), pp. 102-103 para la evolución de la superficie, la producción y los rendimientos en el Noreste peninsular. Y Pinilla (1995), pp. 368-369, muestra la caída de la participación de las exportaciones catalano-aragonesas sobre el total peninsular a partir del quinquenio 1911/15. Un análisis más detallado sobre el comercio exterior de los aceites catalano-aragoneses durante el período de entreguerras puede encontrarse también en Ramon (en prensa).

La descripción que acaba de realizarse no debería llevar a engaño. Durante el periodo de entreguerras, la calidad media de los aceites producidos en Cataluña continuaba siendo superior a la andaluza. Y sus características físico-químicas los hacían especialmente aptos en algunos segmentos del mercado internacional, como la industria conservera⁹⁷. Pero en los mercados sudamericanos, donde desde 1914 se estaba imponiendo el consumo de aceites elaborados a partir de mezclas de aceites de prensa y aceites refinados, la ventaja de los exportadores catalanes, al menos en lo tocante a la abundancia y el precio de la materia prima, cada vez parecía menor. A pesar de todo, aquellos exportadores que hacia 1900 ya se habían especializado en la exportación de aceites envasados hacia estos mercados, continuaban manteniendo la misma pauta exportadora, aunque quizás, y como probable respuesta al triunfo del aceite refinado, más orientada ahora hacia aquellos segmentos de mercado de mayor calidad. En 1932, más del 80 % del aceite exportado por la aduana de Barcelona se dirigía hacia los mercados sudamericanos y una proporción similar estaba constituido por aceite envasado, unos porcentajes claramente superiores al de los grandes puertos exportadores españoles. Ese mismo año, los valores unitarios del aceite exportado por los puertos catalanes tendía a ser mayor al comercializado por las aduanas del sur peninsular (véase cuadro 12).

La existencia de ventajas comparativas, basada en la abundancia y/o escasez relativa de factores o, también, en mejoras tecnológicas, explica en muchos casos los orígenes de la especialización de un país, una región y probablemente también de una empresa. Pero, como algunos autores han indicado, incluso cuando esta ventaja desaparece o es menos evidente, este mismo país, región o empresa puede continuar desarrollando la misma actividad, simplemente porque la experiencia y el aprendizaje acumulado le han enseñado y ayudado a disminuir los costes de producción⁹⁸. Y más aún. La existencia de redes comerciales y un conocimiento preciso de la clientela pueden actuar de igual manera en el ámbito estrictamente comercial. De hecho, experiencia y aprendizaje no eran aspectos poco relevantes para poder penetrar con éxito en los mercados sudamericanos. En 1929, aún podía leerse en el órgano oficial de la *Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España* que «(...) crear y sostener el crédito de una marca dando siempre buena calidad y la misma es extraordinariamente difícil, y lo demuestra el hecho de que las marcas de aceites salen a centenares y se mantienen en el favor del público algunas decenas y no pasan a más»⁹⁹. Como tampoco lo eran la existencia de una red de distribución propia, la confianza y fidelidad entre agentes, importadores y firma exportadora, lo cual po-

97. Hernández-Armenteros (1999a) y (1999b).

98. Véase, por ejemplo, Krugman (1990).

99. *El Aceite de Oliva de España*, septiembre 1929, núm. 10, p. 4.

CUADRO 12

LA ORIENTACIÓN EXPORTADORA DEL ACEITE DE OLIVA COMERCIALIZADO POR LAS ADUANAS DE BARCELONA, TARRAGONA, SEVILLA Y MÁLAGA EN 1932*

Países	% sobre las exportaciones totales de aceite de oliva					
	(1) Barcelona	(2) Tarragona	Cataluña (1)+(2)	(3) Sevilla	(4) Málaga	Andalucía (3)+(4)
Argentina	44,8	21,8	33,7	28,4	1,0	18,7
Cuba	21,1	2,1	12,0	12,2	4,8	9,6
Uruguay	2,3	0,0	1,2	12,3	1,8	8,6
Otros Centro y Sur de América	12,9	0,3	6,9	5,0	3,5	4,5
<i>Subtotal Centro y Sur de América</i>	<i>81,3</i>	<i>24,2</i>	<i>53,9</i>	<i>57,9</i>	<i>11,1</i>	<i>41,4</i>
Estados Unidos	5,4	14,2	9,6	27,8	33,8	29,9
Total América	86,7	38,4	63,5	85,9	45,1	71,5
Italia	0,2	8,2	4,1	1,3	34,8	13,2
Francia	0,2	23,6	11,5	0,4	8,7	3,3
Noruega	11,1	15,1	13,0	1,2	4,4	2,3
Gran Bretaña	0,3	13,2	6,5	3,5	3,4	3,5
Otros Europa	0,5	1,4	0,9	5,7	3,3	4,8
Total Europa	12,3	61,4	35,9	12,0	54,6	27,1
Otros	1,0	0,2	0,6	2,0	0,3	1,4
Total Mundo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Países	% de aceite envasado sobre las exportaciones totales a cada mercado					
	(1) Barcelona	(2) Tarragona	Cataluña (1)+(2)	(3) Sevilla	(4) Málaga	Andalucía (3)+(4)
Argentina	96,9	28,0	75,5	78,5	47,8	77,9
Cuba	96,5	100,0	96,8	87,8	94,8	89,0
Uruguay	99,3	0,0	98,3	88,5	54,6	86,1
Brasil	100,0	0,0	100,0	87,9	73,0	81,3
México	99,1	100,0	99,2	51,0	88,7	58,8
Chile	100,0	100,0	100,0	60,8	42,1	57,8
Otros Centro y Sur de América	97,8	100,0	97,8	96,8	31,6	83,1
<i>Subtotal Centro y Sur de América</i>	<i>97,1</i>	<i>35,2</i>	<i>83,7</i>	<i>82,1</i>	<i>75,7</i>	<i>81,5</i>
Estados Unidos	60,0	2,9	19,6	31,4	21,6	27,4
Total América	94,8	23,3	74,0	65,7	34,8	58,8
Total Europa	2,8	1,0	1,3	12,1	0,7	4,0
Total Mundo	83,4	9,7	47,9	58,6	16,2	43,6

(Continuación)

Países	valores unitarios de las exportaciones de aceite de oliva, en ptas/qm ^h					
	(1) Barcelona	(2) Tarragona	Cataluña (1)+(2)	(3) Sevilla	(4) Málaga	Andalucía (3)+(4)
Envases grandes ^c	240,5	227,1	230,2	199,8	220,4	207,5
Envases pequeños ^c	265,9	265,3	265,1	244,9	255,7	247,1
Total envases	259,2	231,0	244,3	224,8	228,9	225,8

Notas: (*) no incluye las exportaciones hacia las islas Canarias y las posesiones españolas en África; (h): aceite de oliva en envases de más de 20 kgs. de contenido y de hasta 20 kgs. de contenido respectivamente. Los valores unitarios, expresados originalmente en pesetas oro, han sido transformados en pesetas corrientes de acuerdo a los datos ofrecidos por la propia fuente; (c): media aritmética de 1932/33.

Fuentes: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona (1933), Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla (1933), Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (1934) y *Estadística(s) del Comercio de Exterior de España*, 1932 y 1933.

día ofrecer claras ventajas comerciales a la empresa y reforzar sus estrategias exportadoras iniciales¹⁰⁰.

Estructura de mercado y barreras de entrada: la comercialización del aceite de oliva envasado

La influencia de las decisiones y trayectorias pasadas, vinculadas en su origen a ventajas dotacionales y/o tecnológicas, es un aspecto que debe tenerse muy en cuenta a la hora de explicar las pautas de especialización exportadora observadas durante el periodo 1930/34; al menos entre aquellas empresas catalanas fuertemente orientadas hacia los mercados sudamericanos y especializadas en la exportación de aceite envasado. No es, claro está, el único.

La nueva teoría del comercio internacional, basada en los modelos de competencia monopolística, ha puesto de manifiesto la necesidad de considerar, como determinantes de los procesos de especialización en el comercio internacional, tres elementos básicos: la presencia de economías de escala, la diferen-

100. A. Fernández, para el caso del comercio catalán en Buenos Aires, ha señalado la importancia de disponer de redes comerciales propias, sobre todo cuando estaban integradas por importadores, mayoristas o agentes también de origen catalán. Para el caso de la empresa *Hijos de José Sabater* de Reus, el autor ha puesto de manifiesto cómo la existencia de estas redes permitió mantener la continuidad de las exportaciones de aceite envasado incluso en coyunturas adversas para la empresa. Fernández (1999), p. 162. E información diversa muestra, además, cómo las empresas exportadoras ofrecían en más de una ocasión condiciones de pago ventajosas a sus clientes más antiguos.

ciación de productos y, por tanto, el desarrollo de estructuras de mercado de competencia imperfecta¹⁰¹. Y la economía industrial ha insistido, tradicionalmente, en la importancia que las barreras de entrada, basadas precisamente en la existencia las economías de escala o la diferenciación de productos, pueden tener sobre el nivel de concentración de un mercado así como su influencia sobre las decisiones empresariales¹⁰².

La comercialización de aceite envasado y la situación de los mercados americanos presentan algunos de los elementos descritos. En primer lugar, el precio del aceite envasado parece haber sido más sensible a la escala de exportación. Ciertamente, los exportadores de aceite de oliva siempre eran sensibles a la cantidad de aceite exportado. Pero las empresas con una estrategia comercial marquista lo eran mucho más. Un aumento en la escala en sus exportaciones de aceite envasado les permitía disminuir el precio final del producto. En 1924, José Sabater, exportador de Reus (Tarragona), lo recordaba a su agente en Rio de Janeiro y le explicaba las razones. Como él afirmaba, *«me conviene desarrollar más este renglón (aceite de oliva), la suma de mis volúmenes de negocio me pone en situación más ventajosa»*, y un año después insistía en el hecho que *«un mayor volumen de negocios ha de beneficiar a mis clientes, ya que siendo siempre comprador, dando amplitud a mis fabricaciones, mejorando continuamente procedimientos de filtraje, alcanzando la hoja de lata en mejores condiciones, he de alcanzar ofrecer más barato y servir mejor, ideal de todo exportador progresivo»*¹⁰³. Quizás por esta misma razón las exportaciones medias del aceite exportado por el grupo de empresas orientadas hacia los mercados sudamericanos tendía a ser superior al de aquellas que se habían especializado en la exportación de aceite a granel hacia los mercados situados en Italia, Francia o Portugal (véase cuadro 10).

El segundo aspecto que debe mencionarse se refiere a la diferenciación de productos y las barreras de entrada. Como ya se ha indicado, en los mercados americanos la marca, además del precio y la calidad, constituyen un elemento básico de penetración y competencia. Por tanto, la diferenciación de producto y las barreras de entrada también tendían a ser mayores que en los europeos. Como consecuencia, la misma necesidad de prestigiar las nuevas marcas podría haber dificultado la entrada de nuevos competidores y, por tanto, podría haber favorecido a las empresas ya establecidas.

Estudios, tanto clásicos como contemporáneos, referidos a la estructura de mercados han insistido sobre este último aspecto. Paul Geroski, por ejemplo, lo ha explicado con claridad. Para adquirir aquellos productos en los que no pue-

101. Véase, entre otros, Krugman (1990) y Grossman (1992).

102. Véase, por ejemplo, los ya citados Bain (1956) y Sutton (1996) o Geroski (1991).

103. AHCR. FS., Copiador de Cartas. Salidas. América, nº 2, 16-II-1925, p. 341. Caja 1. Y copiador de Cartas. Salidas. América núm. 5, p. 464-65, 6-V-1926. Caja 1.

de fácilmente conocerse sus características antes de ser comprados, los consumidores necesitan disponer de información. Pero la adquisición de esta información representa, al mismo tiempo, un coste adicional para el potencial comprador. Por tanto, el consumidor puede preferir las marcas ya existentes y, en cambio, mostrar un menor interés en la adquisición de aquellas marcas llegadas al mercado con posterioridad. Los primeros que han entrado en el mercado disponen de cierta ventaja. Por contra, las nuevas marcas deben incurrir en costes adicionales superiores, entre ellos la publicidad, con el objeto de persuadir al consumidor para que abandone los anteriores hábitos de compra¹⁰⁴.

Pero, ¿eran realmente tan importantes las marcas, la diferenciación de productos y el impacto de la publicidad en los mercados consumidores de aceite de oliva? La abundancia de referencias sugiere una respuesta afirmativa. Hacia 1913, el cónsul italiano en Buenos Aires observaba cómo los nuevos exportadores españoles, con Bau a la cabeza, estaban utilizando la publicidad como medio de penetración en los mercados del Río de la Plata¹⁰⁵. E informaciones posteriores, referidas también al mercado Argentino, señalaban cómo entre los factores que habían permitido un aumento de la participación de algunos exportadores españoles a este mercado se encontraba «*la activa y sugestiva forma de propaganda adoptada por algunas marcas españolas (el sorteo de importantes premios en metálico entre los consumidores)*», pero también cómo «*son las marcas de aceites puros de oliva [Boccanegra, Ottone, Raggio, Sasso, Bau, Cuvillas, Ybarra, Luca de Tena y alguna otra] que hacen gran propaganda las que con más facilidad logran imponerse*»¹⁰⁶. No les faltaba razón. La firma *T. Moro & Figli*, con sucursal en España y propietaria de la marca *Boccanegra*, era, con diferencia, la empresa de mayor presencia en el mercado argentino. Ottone, se situaba en tercera posición, mientras que la sevillana Ybarra, le seguía a cierta distancia (véase cuadro 13).

Las evidencias cualitativas presentadas hasta el momento no deberían crear una imagen exagerada. Naturalmente, las barreras de entrada, asociadas a la diferenciación de producto y la publicidad, no eran, ni mucho menos, infranqueables. Pero también es cierto que podrían haber dificultado la entrada de nuevos

104. Geroski (1991), p. 167.

105. «*In questi ultimi tempi tendono a guadagnare terreno, non tanto per la loro qualità che è sempre inferiore a quella dei nostri (nonostante i miglioramenti conseguiti nei processi di estrazione e di raffinazione) ma specialmente per la grande pubblicità che alcuni importatori spagnuoli fanno a mezzo della stampa. Non deve perciò maravigliare se oggi si vede la marca di olio della Casa José Bau di Tortosa acquistare una certa popolarità e diffondersi nelle campagne argentine, a detrimento delle marche italiane e delle altre marche spagnuole (Salat, Porcar y Tió, Saturno, Sensat, ecc.)*». MAIC (1913), pp. 177-78.

106. *El Aceite de Oliva de España*, año V, núm. 52, marzo de 1933, p. 69 y año IV, núm. 48, noviembre de 1932, p. 299. La importancia de la publicidad, como mecanismo de penetración, también era subrayada durante el mismo período en informes relativos a los mercados de Brasil o los Estados Unidos. *El Aceite de Oliva de España*, año VI, núm. 63, febrero de 1934, p. 43-45

CUADRO 13

LAS 20 EMPRESAS MÁS IMPORTANTES EN LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO A BUENOS AIRES, SEPTIEMBRE DE 1932 A JULIO DE 1934, NÚMERO TOTAL DE CAJONES DURANTE EL PERIODO

Empresa	Cajones	% ^a	Empresa	Cajones	% ^a
1. T. Moro & Figli	193.621	11,5	11. Aceites Bau	31.789	1,89
2. Escoffier & Guidi	85.038	5,0	12. M.G. Longoria	30.458	1,81
3. Suc. G. Ottone	74.460	4,4	13. Flavio Fasce	30.440	1,81
4. Fratelli Berio	72.268	4,3	14. Joseph Lupi	29.273	1,74
5. Oliv. Mediterraneo	64.600	3,8	15. Pietro Salvo	19.226	1,14
6. Hijos de Ybarra	63.294	3,8	16. Giacomo Costa	15.894	0,94
7. Raggio Fratelli & C.	60.845	3,6	17. Hijos de Luca de Tena	14.825	0,88
8. P. Sasso & Figli	57.686	3,4	18. Maglioni & Mosto	11.650	0,69
9. Bresciano, Pietro	42.197	2,5	19. F. Bertolli & C.	11.562	0,69
10. A.S.T.O.R.	33.360	2,0	20. Frugone & Preve	9.000	0,53

Notas: (°): porcentaje sobre el total de aceite de oliva importado en cajones por el puerto de Buenos Aires y procedente de España e Italia.

Fuentes: Véase Apéndice 3.

competidores. Ya en 1910, el vicecónsul español en Nueva York advertía de los costes asociados a la acreditación de una marca en este mercado, entre ellos los de publicidad, y acababa sugiriendo una opción alternativa y menos capital intensiva: exportar con el nombre del importador norteamericano¹⁰⁷. A principios de la década de 1930, el agregado comercial de España en Argentina calculaba en 1 peso por caja de 48 kgs. lo que cada casa gastaba en publicidad, esto representaba entre el 1,5 y el 2 % del precio de venta al consumidor¹⁰⁸. En fin, los gastos de exportación de aceite envasado hacia los mercados sudamericanos eran superiores a los originados en la exportación de aceite a granel a los mercados europeos, un hecho que no debía pasar inadvertido a los exportadores y que también debía influir en su estrategia comercial.

Conclusiones

Este artículo se ha centrado en el análisis del comercio de exportación español de aceite de oliva antes de la Guerra Civil. Y ha intentado aportar nuevas evidencias en torno a la dinámica empresarial, las transformaciones y características

107. Ministerio de Estado (1910).

108. *El Aceite de Oliva de España*, año IV, núm. 48, noviembre de 1932, p. 301.

de los mercados importadores del producto, y, finalmente, las estrategias de comercialización seguidas por las firmas exportadoras de aceite de oliva.

Las páginas precedentes han puesto de manifiesto la notable transformación que la base empresarial del sector experimentó a lo largo del primer tercio del siglo XX. Y han mostrado, también, la consolidación, en vísperas de la Guerra Civil, de una estructura empresarial relativamente concentrada, encabezada por un sólido núcleo de firmas, algunas de las cuales habrían de proyectar su liderazgo exportador hasta la década de 1970. Pero, sobre todo, han insistido en dos aspectos básicos, vinculados, siempre, a la estrategia comercial de las empresas exportadoras.

El análisis de los mercados hacia los que los exportadores españoles de aceite de oliva podían dirigir sus productos ha sido el primero de ellos. Como se ha indicado, desde finales del siglo XIX ya era posible identificar, como mínimo, dos grandes flujos en el comercio internacional de aceite de oliva: el del aceite envasado, con destino a los distintos países del continente americano, y el del aceite a granel, situado preferentemente en Europa, sobre todo en Francia e Italia. Se trataba, sin duda, de flujos comerciales distintos no sólo por la geografía, el tipo o las características del producto comercializado, sino también por la estructura y las condiciones de competencia que imperaban en cada uno de los mercados de destino final del aceite de oliva. En los primeros, además del precio y la calidad, la diferenciación de producto, a través de la marca y la publicidad, eran elementos esenciales de penetración y competencia. Los segundos, en cambio, se mostraban ajenos a todo ello y más próximos, por tanto, a una situación de competencia perfecta.

No todos los exportadores optaron por repartir sus ventas entre los distintos mercados exteriores. Todo lo contrario. De hecho, tendieron más hacia la especialización que a la diversificación exportadora, al menos en lo que se refiere al destino geográfico de sus ventas y al tipo de producto comercializado. Este es el segundo aspecto analizado en el artículo. Como se ha observado, cerca de 2/3 de las firmas, de una muestra relativamente significativa, optaron por la exportación de aceite de oliva a granel, de distintas calidades según su destino final. El resto tendió a orientar sus exportaciones hacia los mercados centro y sudamericanos, demandantes de aceite de oliva envasado. Algunas de estas últimas firmas acabaron concentrando, además, una cuota muy importante de las exportaciones españolas de aceite de oliva con destino a los mercados de ultramar, resultado, en parte, de la opción exportadora seguida por estas empresas, pero también de las condiciones de competencia que imperaban en estos mercados.

La falta de información detallada, junto a la notable ausencia de estudios monográficos, han impedido conocer con precisión las causas que provocaron que las distintas firmas optaran por una u otra estrategia exportadora. No obstante, este artículo ha intentado poner de manifiesto que la dotación de factores,

junto a las trayectorias pasadas de la empresa, la historia en definitiva, así como la existencia de barreras de entrada en algunos los mercados consumidores, aparecen como elementos a tener muy en cuenta para explicar las pautas de especialización observadas entre los exportadores españoles de aceite de oliva durante el periodo 1930-34. Desgraciadamente, ha sido imposible cuantificar y determinar con precisión la importancia relativa de cada uno de los factores señalados.

A pesar de todo ello, las evidencias cuantitativas y cualitativas que en este artículo se aportan deberían permitir, entre otros factores, mejorar la comprensión de un fenómeno de mayor alcance para este sector: la posición de los exportadores españoles en el mercado internacional del aceite de oliva. De hecho, en la década de 1920, la industria exportadora peninsular aún mostraba grandes dificultades, sobre todo cuando se compara con la italiana, por acreditar sus marcas en los mercados americanos. Los elevados costes de transporte, de la hoja de lata o el desfavorable tipo de cambio, por no citar la política comercial, dificultaron, sin duda, la penetración de los exportadores españoles en estos mercados. Pero el peso de las trayectorias pasadas, muy vinculadas en su origen a las dotaciones factoriales y a la tecnología, o las condiciones de competencia que dominaban en los mercados americanos, dos de los aspectos mostrados en este artículo, tampoco deberían ignorarse a la hora de explicar la pauta de especialización seguida por la industria española de aceite de oliva durante el primer tercio del siglo XX.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceite de Oliva de España, El. Organó de la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España*, diversos años. Madrid.
- Aceites. Revista técnica*, diversos años. Barcelona.
- AGUILÓ, I. (1918), *Notas de actualidad sobre la elaboración del aceite de oliva*, Herederos de Juan Gili, Barcelona.
- ANDREU LAMARCA, L. (1922), *El comercio de aceites en España*, Espasa-Calpe, Madrid.
- Anuario financiero y de las sociedades anónimas*, 1935 y 1950/51. Madrid.
- Anuario Riera. Guía práctica de industria y comercio de España*, 1900, 1904 y 1910. Barcelona.
- BAIN, J.S. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- BAIN, J.S. (1959), *Industrial Organization*, New York, John Wiley.

- BEVILACQUA, P. (1988), «Il paesaggio degli alberi nel Mezzogiorno d'Italia e in Sicilia (fra XVIII e XX secolo)», en *Annali dell'Istituto Alcide Cervi*, n. 10, pp. 259-306.
- BOULANGER, P. (1996), *Marseille, marché international de l'huile d'olive: un produit et des hommes de 1725 à 1825*, Marseille, Institut Historique de Provence.
- CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE REUS (1934), *Industria y Comercio de Reus*, 1933, Imp. Foment, Reus.
- CAMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE MÁLAGA (1927-1934), *Memoria(s) comercial(es) del(os) año(s)...*, 1926-1932, Publicaciones de la Cámara, Málaga.
- CAMARA OFICIAL DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACION DE BARCELONA (1933), *Memoria Comercial en el año 1932*. Barcelona.
- CAMARA OFICIAL DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACION DE SEVILLA (1933), *Memoria Comercial de la provincia de Sevilla. Año 1932-33*, Publicaciones de la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación, Sevilla.
- CAMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE TARRAGONA, REUS, TORTOSA Y VALLS (1928 y 1932), *Vida Económica de la provincia de Tarragona*. Talleres Gráficos A. Rabassa, 1928, 1932.
- CARRERAS, A. y TAFUNELL, X. (1993), «La gran empresa en España (1917-1974)», *Revista de Historia Industrial*, pp. 127-175.
- CASTEJON, R. (1977), *La casa Carbonell de Córdoba, 1866-1918. Génesis y desarrollo de una Sociedad Mercantil e Industrial en Andalucía*, Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.
- CONSEJO DE ECONOMIA NACIONAL (1928), *Catálogo de Exportadores y Productores Españoles*. Imp. Tip. Sucesores de Rivadeneyra, Madrid.
- CFRISOLA, N. (1973), *Storia delle industrie imperiesi*, Savona, Casa Editrice Liguria.
- Estadística(s) del Comercio Exterior de España*, Madrid, diversos años.
- FEDERACION DE FABRICANTES DE ACEITE DE ORUJO DE ESPAÑA (1937), *La Federación de Fabricantes de Aceite de Orujo de España: septiembre 1925-diciembre 1936*, Gráfica Administrativa Rodríguez, Madrid.
- FERNÁNDEZ, A. (1999), «Las redes comerciales catalanas en Buenos Aires a comienzos de siglo. Una aproximación», en FERNÁNDEZ, A. y MOYA, J. C., *La inmigración española en la Argentina*, Biblos, Buenos Aires, pp. 141-163.
- (2001), «Las exportaciones españolas a la Argentina. Un enfoque comparativo (1880-1935)». Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona.
- FLAM, H. y FLANDERS, M.J. (1991), *Heckscher-Ohlin Trade Theory*, Cambridge, Mass., MIT Press.

- FONTANA, E. (1932), «Informe de D. Enrique Fontana a la Comisión Mixta del Aceite», en *El aceite de oliva de España. Órgano de la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España*, Madrid, abril de 1932, núm. 41, pp. 87-92.
- GALILEGO, D. y PINILLA, V. (1996), «Del librecomercio matizado al proteccionismo selectivo: el comercio exterior de productos agrarios y alimentos en España entre 1849 y 1935», *Revista de Historia Económica*, n. 2, pp. 371-420 y n. 3, pp. 619-639.
- GEROSKI, P. (1991), *Market Dynamics and Entry*, Backwell, Oxford/Cambridge.
- GROSSMAN, G.M. (ed.) (1992), *Imperfect Competition and International Trade*, MIT Press, Cambridge, MA.
- GUTIERREZ BRINGAS, M.A. (2000), *La productividad de los factores en la agricultura española (1752-1935)*, Servicio de Estudios del Banco de España, Madrid.
- GRUPO DE ESTUDIOS DE HISTORIA RURAL (1981), *Los precios del aceite de oliva en España, 1891-1936*, Servicio de Estudios del Banco de España, Madrid.
- HELPMAN, E. y KRUGMAN, P. (1985), *Market structure and Foreign Trade*, MIT Press, Cambridge, MA.
- HERNANDEZ ARMENTEROS, S. (1999a), «Empresas y empresarios españoles en la exportación de aceite de oliva, 1900-1936. Especial referencia al mercado noruego de conservas de pescado», comunicación presentada en la *XXV Reunión de Estudios Regionales*. Sevilla.
- (1999b) «Viaje a la industria aceitera. La visita del noruego E. Maticsen a las regiones aceiteras españolas en 1933», en *Revista de Estudios Regionales*, n. 55, pp. 299-316.
- INSTITUTO NACIONAL DE EXPANSION ECONOMICA (1925), *Riqueza oleícola de España. Guía del comprador en el mercado español para la producción oleícola y sus industrias derivadas*, Instituto Nacional de Expansión Económica, Madrid.
- JUNTA DE ARANCELES Y VALORACIONES (1887), *Memorias comerciales redactadas por el Cuerpo Consular de España en el Extranjero*. Tomo XII, Imprenta del «Boletín de Obras Públicas», Madrid.
- KRUGMAN, P. (1990), *Rethinking International Trade*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- LOPEZ ONTIVEROS, A. (1978), *El sector oleícola y el olivar: oligopolio y coste de recolección*, Servicio de Publicaciones Agrarias, Ministerio de Agricultura, Madrid.
- MANGRANE, D. (1967), *El problema del aceite virgen de oliva*, Espasa-Calpe, Barcelona.
- MANJARRES, R. (1872), *Memoria sobre el mejoramiento de nuestros aceites y necesidad de presentarlos bien elaborados y clarificados. Informe dado a la Junta Directiva del Instituto Agrícola Catalán de San Isidro por...*, Imprenta del Diario de Barcelona, Barcelona.
- MARQUES, J. (1934), *The district of Tortosa and its olive oils. History of its production*, (s.p.i.), (s.l.).

Mercados de Europa y América, 1923. Barcelona.

Mercurio. Revista Comercial Iberoamericana, 1905-1914. Barcelona.

MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA NACION (1933), *Estudio económico de la producción y consumo de aceites comestibles en la Argentina.*, Buenos Aires.

MINISTERIO DE ESTADO (1914), *Catálogo de Exportadores Españoles*, Imp. Tip. Sucesores de Rivadeneyra, Madrid.

— (1899), *Centro de Información Comercial. Aceite de oliva (primera parte)*. Madrid: Imprenta de la Vda. de M. Minuesa de los Ríos.

— (1920), *Los aceites en la República Argentina. Por Emilio Boix*, Imprenta del Ministerio de Estado, Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (1923), *El aceite de oliva. Resumen hecho por la Junta Consultiva Agronómica de las Memorias de 1921 remitidas por los ingenieros del Servicio Agronómico provincial*. Imp. Hijos de M.G. Hernández, Madrid.

MINISTERIO DE TRABAJO, COMERCIO E INDUSTRIA (1924), *La exportación del aceite de oliva. Antecedentes, resultados de la información pública realizada, gestiones de la Junta Nacional del Comercio Español de Ultramar*, Gráfica Universal, Madrid.

MINISTERO DI AGRICOLTURA, INDUSTRIA E COMMERCIO, ([c.1890]), *Il Commercio degli Oli d'Oliva all'Estero*, [Roma].

MINISTERO DI AGRICOLTURA, INDUSTRIA E COMMERCIO (1913), *Il commercio dell'olio d'oliva all'estero. Parte II: Asia, Africa e America*. Roma, 1913.

NADAL, J. (1989), «La industria fabril española en 1900. Una aproximación», a NADAL, J.; CARRERAS, A.; SUDRIA, C. (comp.), *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*, Ariel, Barcelona, pp. 23-61.

PAREJO, A. y ZAMBRANA, J.F. (1994), «La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX», en NADAL, J. y CATALAN, J. (eds.), *La cara oculta de la industrialización. La modernización de los sectores no líderes (siglos XIX y XX)*, Alianza, Madrid, pp. 13-42.

PENHA GARCIA, J. (1936), *O problema do azeite*. Serviço Editorial da Repartição de Estudos, Informação e Propaganda, Lisboa.

PINILLA, V. (1995), *Entre la inercia y el cambio. El sector agrario aragonés, 1850-1935*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

— (en prensa), «El comercio exterior en el desarrollo agrario de la España contemporánea: un balance», *Historia Agraria*, n. 25.

PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (1982), *Comercio exterior y crecimiento económico en España, 1826-1913*, Servicio de Estudios del Banco de España, Madrid.

- RAMON i MUÑOZ, R. (1997), «La industria accitera española y los mercados exteriores: un análisis comparativo, 1852-1913», en *II Encuentro de Historia Económica. Tomo III*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Valencia, 3-4 de Abril de 1997, pp. 34-65.
- (1999), «Estructura empresarial, empreses i canvi tècnic en la indústria de l'oli d'oliva de les comarques de Lleida, 1890-1936», en F. VICEDO, *Empreses i Institucions Econòmiques Contemporànies a les Terres de Lleida, 1850-1990*, Institut d'Estudis Ilerdencs, Lleida, pp. 141-187.
- (2000), «Specialization in the International Market for Olive Oil before World War II» en PAMUK, S. y WILLIAMSON, J.G., *The Mediterranean Response to Globalization before 1950*, Routledge, London, pp. 159-198.
- (en prensa), «El comercio exterior de los aceites catalanes y aragoneses y las transformaciones en el mercado internacional, 1870-1975», en *I Curso de Verano Interdisciplinar sobre el Aceite de Oliva: Ciencia, economía y salud*, Centro de Estudios Comarcales del Bajo Aragón-Caspe de la Institución «Fernando el Católico», Caspe.
- ROMERO ATELA, T. (1996), «Los empresarios catalanes en Córdoba», en PEREZ PICAZO, M.T.; SEGURA, A. FERRER I ALÒS, L. (eds.), *Els catalans a Espanya, 1770-1914. Actes del Congrés. 21 i 22 de novembre de 1996*, Universitat de Barcelona. Departament d'Història Contemporània/Generalitat de Catalunya. Centre d'Història Contemporània de Catalunya, Barcelona, pp. 455-461.
- SIERRA, M. (1992), *La familia Ybarra, empresarios y políticos*. Muñoz Moya y Montraveta, Sevilla.
- SIMPSON, J. (1985), *Agricultural Growth and Technical Change: the Olive and the Wine in Spain, 1860-1936*. Tesis doctoral inédita, University of London.
- (1997), *La agricultura española (1765-1965): la larga siesta*, Alianza, Madrid.
- SINDICATO NACIONAL DEL OLIVO (1956), *Estudio Económico-Social de las Grasas Vegetales*. Volumen II. Madrid.
- SUTTON, J. (1996), *Sunk Costs and Market Structure. Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. The MIT Press, Cambridge, Mass./London
- TENA, A. (1992), *Las estadísticas históricas del comercio internacional: fiabilidad y comparabilidad (1890-1960)*, Servicio de Estudios del Banco de España, Madrid.
- TIO, C. (1982), *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- U.S. TARIFF COMMISSION (1931), *Report to the President on Olive Oil*, Government Printing Office, Washington.
- VIÑAS Y CAMPI (1865), *El Indicador de España y de sus posesiones de ultramar*, Imprenta de Narciso Ramírez, Barcelona.

ZAMBRANA, J.F. (1987), *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

— (1993), «Las industrias de los aceites y grasas vegetales en España: un desarrollo limitado», en *Revista de Historia Industrial*, n. 4, pp. 57-90.

ZUNINO, G. (1939), *Il mercato italiano degli olii d'oliva*, Milano, Dott. A. Giuffrè, editore.



The Spanish olive oil exports prior to Civil War: firms, markets and marketing strategies

ABSTRACT

This article analyses the Spanish olive oil exports in the half century prior to 1936 Civil War by focusing on the dynamics of the firms in the sector and their exporting strategies. After offering an overview on Spanish olive oil exports, this article argues that by the eve of the Spanish Civil War, and, despite the emergence of new exporting firm from the 1870s on, olive oil exports were characterised by being relatively concentrated in a few companies. It also shows the existence of clearly differentiated importing markets for the Spanish olive oil both regarding the type or quality of the product and the competition and the market structure of the importing markets. The article follows by stressing the tendency of the Spanish firms to specialise rather than to diversify their exports, at least when importing countries and types of the product are considered. The last section is devoted to offer some hypotheses on the causes of the Spanish firms specialisation.

KEY WORDS: *Olive oil industry, Spanish foreign trade, Business history, Markets structure.*



La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales.

RESUMEN

Este artículo analiza la exportación española de aceite de oliva entre las décadas finales del siglo XIX y el inicio de la Guerra Civil en 1936. En concreto, se centra en el estudio de ámbitos relativamente poco conocidos como pueden ser la dinámica empresarial del sector o las estrategias de comercialización seguidas por las firmas exportadoras de aceite de oliva. Después de ofrecer una panorámica general sobre las exportaciones españolas de aceite de oliva, este trabajo pone de manifiesto cómo en vísperas de la Guerra Civil, y a pesar de la emergencia de nuevas firmas exportadoras desde la década de 1870, el sector presentaba una estructura empresarial relativamente concentrada. Muestra, también, la existencia de mercados importadores de aceite de oliva claramente diferenciados, tanto en relación al tipo o la calidad del producto demandado como a las condiciones de competencia o a la estructura de mercado que caracterizaban los distintos mercados importadores. A continuación, el artículo pone de manifiesto que las empresas del sector habían desarrollado una estrategia tendente más hacia la especialización que a la diversificación exportadora, al menos en lo que se refiere al destino geográfico de sus ventas y al tipo de producto exportadora. La última sección está dedicada a ofrecer algunas hipótesis en torno a la especialización exportadora de las empresas aceiteras españolas.

PALABRAS CLAVE: *Industria del aceite de oliva, Comercio exterior español, Historia de la empresa, Estructura de mercado.*

