

«A un panal de rica miel...»: empresas y empresarios en la exportación de aceite de oliva andaluz, 1886-1936

SALVADOR HERNÁNDEZ ARMENTEROS, JUAN ANTONIO RUBIO MONDÉJAR
Y JOSÉAN GARRUÉS IRURZUN

1. INTRODUCCIÓN

Las décadas finales del siglo XIX se caracterizaron por una aguda alteración de los mercados del aceite de oliva. Sus usos tradicionales se vieron copados por productos sustitutos más competitivos y eficientes. El mismo proceso globalizador abrió nuevos segmentos de mercado, más exigentes, pero también más lucrativos. Los cambios obligaron a una profunda revisión de todas las fases del negocio aceitero, desde el cultivo del olivar a la comercialización de los caldos. En ese nuevo escenario las empresas exportadoras constituyeron una pieza clave. De ellas dependió, en gran medida, la ampliación de los mercados y la consolidación del aceite andaluz. Así, en los inicios del siglo XX, el sec-

Recepción: 2014-08-04 • Revisión: 2015-02-17 • Aceptación: 2015-04-05

Salvador Hernández Armenteros es Profesor Titular de Historia Económica en la Universidad de Granada. Dirección para correspondencia: Departamento de Teoría e Historia Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de Cartuja, s/n, 18071 Granada (España). C.e.: shdez@ugr.es

Juan Antonio Rubio Mondéjar es investigador postdoctoral en la Universidad de Granada. Dirección para correspondencia: Departamento de Teoría e Historia Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de Cartuja, s/n, 18071 Granada (España). C.e.: jarubio@ugr.es

Jósean Garrués Irurzun es Profesor Titular de Historia Económica en la Universidad de Granada. Dirección para correspondencia: Departamento de Teoría e Historia Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de Cartuja, s/n, 18071 Granada (España). C.e.: jgarrues@ugr.es

tor inició la segunda ola expansiva que haría de Andalucía la gran región productora del mundo.

Antes, en la segunda mitad del ochocientos, el tipo de demanda, poco exigente con la calidad y la imagen del producto, propició una gran confusión entre los tres grupos que tradicionalmente controlaron la exportación del aceite de oliva: comisionistas, fabricantes y empresarios genuinamente exportadores, éstos últimos en gran medida extranjeros (Hernández Armenteros, 2007). En el primer tercio del siglo XX, el cambio en los mercados, la complejidad y la fuerte competencia que caracterizaron al comercio internacional de grasas vegetales (Zambrana, 1987, 2003, 2004; Ramon, 1997, 2000, 2005, 2007, 2010; Hernández Armenteros, 2001a), provocaron una decantación a favor de las empresas especializadas, en detrimento de comisionistas y fabricantes. En los años veinte, pero sobre todo en la primera mitad de los treinta, la legislación buscó poner un poco de orden, especificando las condiciones que deberían reunir las empresas dedicadas a la exportación de aceite de oliva¹.

Este artículo tiene como objetivo aclarar una serie de cuestiones. La primera, enmarcada en el debate entre desarrollo endógeno e impulso exterior, discute si aquellas transformaciones se debieron a la acción del empresariado regional o si, por el contrario, dependieron de la iniciativa de emprendedores llegados desde otras regiones². En segundo lugar, se trata de determinar cuál fue el factor decisivo (cultivo del olivar y fabricación del aceite o conocimiento de los mercados) en el control de una actividad que estaba encaminada a generar importantes beneficios. Las evidencias sugieren que el sector del aceite fue un caso poco habitual dentro de los procesos de integración acontecidos en aquellos años (Chandler, 1996), en tanto que fueron las compañías comercializadoras, y no las productoras, las que protagonizaron una integración vertical hacia atrás a fin de asegurar sus

1. En 1929 se aprobó la creación de un registro de exportadores (R. O. de 11 de diciembre), y posteriores legislaciones establecieron los criterios para la inscripción en él (Orden de 8 de octubre de 1932 del Ministerio de Agricultura; Decreto de 26 de julio de 1935 del Ministerio de Industria y Comercio; Decreto de 2 de octubre de 1935).

2. Desde la década de 1970, las investigaciones sobre la historia industrial de Andalucía destacaron el protagonismo de los empresarios foráneos en los intentos de modernización económica de la región, como hicieron NADAL (1972), CASTEJÓN (1977) o GARCÍA MONTORO (1978). En las últimas décadas, estudios sectoriales como los de MARTÍN (1982), SÁNCHEZ PICÓN (1992) o MALDONADO (1998) matizaron la cuestión, señalando la importancia de los actores andaluces frente a los llegados de otras regiones. Más recientemente, PAREJO (2009) y BERNAL, FLORENCIO y MARTÍNEZ RUIZ (2010) han argumentado que el empresario autóctono se adaptó bien a un entorno institucional que le era desfavorable. GARRUÉS, RUBIO y HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2013) han mostrado que existió un impulso empresarial endógeno durante la segunda revolución tecnológica. No obstante, al igual que RUBIO (2014), han puntualizado que, salvo excepciones, las iniciativas andaluzas no lograron dominar los principales sectores exportadores.

fuentes de abastecimiento³. Y, en relación con la anterior cuestión, se analizan las estrategias organizativas, de localización, producción y comercialización de las mayores compañías exportadoras⁴.

Para analizar las transformaciones del sector exportador –desde la perspectiva empresarial– entre los años finales del siglo XIX y la década de 1930, la investigación se sustenta en dos fuentes principales: por un lado, en la documentación generada por la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España (FEAOE)⁵, que incluye informes consulares, datos aportados por las firmas y correspondencia entre los empresarios más importantes del sector; por otro lado, en los libros de sociedades de los registros mercantiles de las ocho provincias andaluzas, compilados en la base de datos de sociedades y empresarios de los registros mercantiles de Andalucía (SERMA)⁶. De manera complementaria, se han utilizado las memorias que las compañías estaban obligadas a presentar anualmente, la información generada por las distintas aduanas de España sobre firmas exportadoras, las estadísticas de comercio exterior y cabotaje, y las escasas monografías publicadas⁷.

El texto se estructura en tres apartados, que siguen a esta introducción. En el primero, se presenta la evolución de la actividad exportadora del aceite de oliva, y se identifican los ciclos de negocio y las formas organizativas de sus sociedades, además de caracterizar a los empresarios que tomaron parte en esta actividad. A continuación, en el segundo apartado se explican las estrategias de las firmas exportadoras⁸, prestando atención a su localización, a los procesos de integración vertical, a la comercialización e internaciona-

3. Un buen ejemplo del modelo de integración vertical hacia atrás acometido por grandes empresas productoras, ante cambios tecnológicos y de los mercados, puede verse también en Andalucía con el caso del corcho. Las mayores empresas, una catalana (Manufacturas del Corcho, S. A.) y otra americana (Armstrong Cork Co. Ltd.), establecieron estratégicamente nuevas plantas de producción después de la Primera Guerra Mundial en las provincias de Huelva y Sevilla (PAREJO MORUNO, 2010).

4. En total, se han analizado 82 empresas exportadoras, que actuaron en la región entre los años 1886 y 1936. Si bien hubo otras firmas que tomaron parte en el negocio, su participación sobre el volumen exportado fue poco relevante. Tan sólo las diez mayores sociedades que aquí se incluyen representarían el 74% de la exportación realizada desde Andalucía entre 1930 y 1935.

5. Se encuentra en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga (BFCEM), y en el Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares (AGA). Los autores, que actualmente llevan a cabo una investigación sobre dicha organización, agradecen al profesor Juan F. Zambrana la información proporcionada al respecto. Una referencia a la FEAOE en HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2007: nota 5).

6. Sobre esta base de datos de la Universidad de Granada, véanse MARTÍN, GARRUÉS y HERNÁNDEZ ARMENTEROS (1997) y RUBIO (2014).

7. Destacan los trabajos de CASTEJÓN (1977), SIERRA (1992), ROMERO (1996), HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2004) y PÉREZ MORAL (2010) sobre algunas de las principales casas aceiteras.

8. De las 82 empresas estudiadas, 52 asumieron la forma de sociedades y se inscribieron en el Registro Mercantil, por lo que figuran en SERMA.

lización; además, se realiza una aproximación, basada en el análisis de redes sociales, al papel del negocio exportador en el sistema empresarial regional. El último apartado consiste en unas breves reflexiones.

2. DEL ESTANCAMIENTO A LA EXPANSIÓN: INVERSIÓN Y EMPRESAS

La secuencia de ciclos de recesión y expansión que experimentó el sector aceitero entre los años setenta del siglo XIX y la crisis de los años treinta del siglo XX es suficientemente conocida. Ante un cambio radical en la demanda, productores y exportadores respondieron acertadamente hasta colocar al aceite español en condiciones de concurrir ventajosamente con sus más duros competidores (Zambrana, 1987, 2000, 2003; Jiménez Blanco, 1985; Simpson, 1997; Ramon, 2000, 2003, 2005, 2010; Hernández Armenteros, 2001a, 2001b, 2007). Los aceites andaluces tardaron en reaccionar⁹, pero finalmente experimentaron las transformaciones necesarias y se colocaron a la cabeza de las regiones españolas (Zambrana, 1987; Ramon, 2000). El análisis de las empresas constituidas en el período considerado pone de relieve la secuencia referida no sólo en lo relativo al número de iniciativas empresariales, sino a las diferencias sustantivas existentes entre las empresas que se levantaron y desarrollaron en cada una de estas fases.

2.1. Ciclos del negocio aceitero exportador

La creación de compañías exportadoras de aceite (Gráfico 1) refleja claramente los distintos ciclos experimentados por el sector, que entre finales del siglo XIX y principios del XX se encontró sumido en una profunda crisis. Como respuesta a esta situación, los cambios técnicos introducidos en las diferentes fases de la actividad oleícola –desde la producción a la exportación– permitieron el inicio de un importante ciclo expansivo; los avances en los procesos productivos, y singularmente en el refinado, fueron consolidando las ventajas competitivas del aceite andaluz ya antes de la Primera Guerra Mundial, ventajas que se hicieron evidentes cuando el conflicto bélico afectó de manera negativa a sus principales competidores¹⁰.

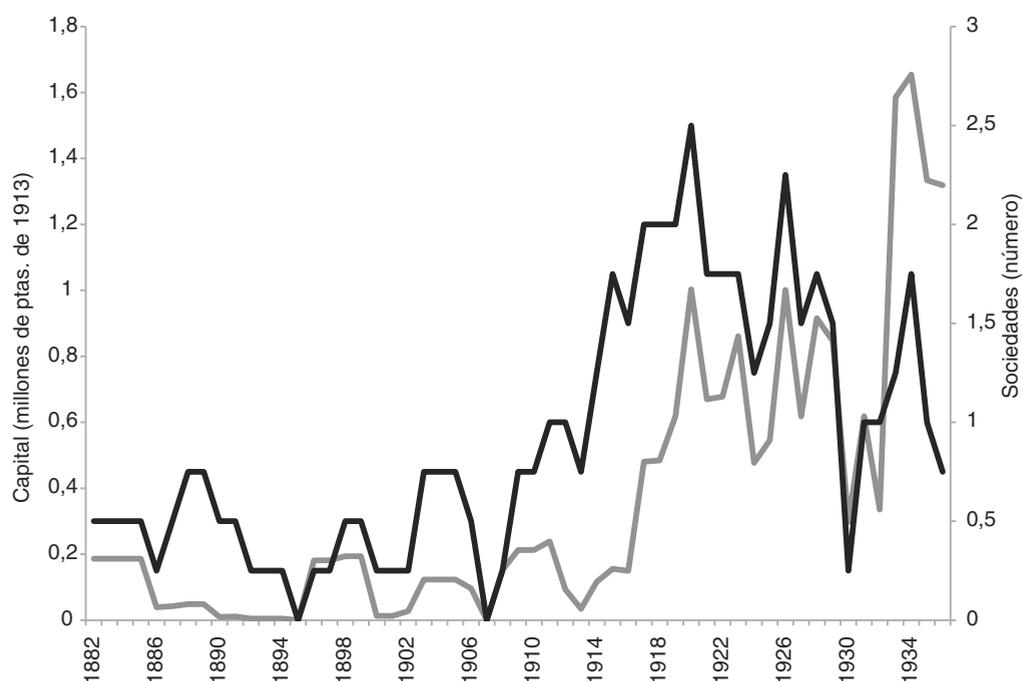
Si se atiende a la creación de sociedades, el ciclo empresarial positivo tuvo continuidad hasta finales de los años veinte, animado en buena medida por la recuperación de la

9. Los cambios en el sector aceitero andaluz en ZAMBRANA (1987, 2000, 2003), PAREJO y ZAMBRANA (1994), HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2001a) y GARRIDO (2005).

10. Las consecuencias de la Gran Guerra europea en las exportaciones españolas de aceite de oliva, en ZAMBRANA (1987), HERNÁNDEZ ARMENTEROS (1999b) y SIMPSON (1997).

demanda exterior, a la que se sumaron nuevos avances productivos y comerciales¹¹. Posteriormente, la inestabilidad que acompañó al régimen republicano y, sobre todo, la crisis económica mundial y el enrarecimiento del comercio internacional, cambiaron las expectativas empresariales y, con ello, la tendencia positiva del ciclo de creación de empresas. La modernización dirigida a fomentar la diversificación y extender las ventajas competitivas de las firmas exportadoras incrementó el nivel de capitalización empresarial (Gráfico 1).

GRÁFICO 1
Sociedades exportadoras de aceite de oliva constituidas en Andalucía
y su capital fundacional, 1882-1936 (medias móviles 4 años)



Fuente: SERMA, véase nota 6. Elaboración propia.

2.2. Estructura organizativa y formas mercantiles

La historiografía ha recurrido al análisis de las distintas clases de compañías mercantiles para caracterizar el crecimiento económico de un país o de un determinado sector, con-

11. La progresión de la exportación de aceite en España y Andalucía en este período, en RAMON (2000, 2005) y HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2001a, 2001b).

siderando habitualmente que el predominio de las formas personalistas (colectivas y comanditarias) es un indicador de atraso, en tanto que la implantación del principio de responsabilidad limitada (sociedades anónimas y sociedades limitadas) es valorada como un buen indicador de modernización¹².

En la primera etapa estudiada (1886-1913), las compañías exportadoras de aceite registradas en Andalucía fueron empresas familiares, constituidas mayoritariamente bajo formas jurídicas personalistas, mientras que la sociedad anónima sólo aparecía de manera testimonial¹³. En la siguiente etapa (1914-1936), las nuevas condiciones del mercado, que imponían unas barreras de entrada más elevadas (Ramon, 2010), llevaron a las empresas a adoptar la estructura organizativa más moderna: la responsabilidad limitada. La mitad de las 32 nuevas firmas registradas en estos años lo hicieron como sociedades anónimas¹⁴. Asimismo, muchas de las empresas constituidas en la fase anterior decidieron modificar su forma jurídica en la misma dirección. La modernización y la diversificación de las industrias exportadoras de aceite exigieron la captación de mayores recursos financieros (propios o ajenos); y el capital medio de constitución aumentó considerablemente con respecto a la primera etapa (pasó de 185.000 a 435.000 pesetas de 1913).

Hay que tener en cuenta que, antes de 1914, junto a las grandes compañías abundaban pequeñas y medianas sociedades, con un objeto social muy amplio, generalmente vinculado a la actividad comercial exclusivamente, donde no era extraño encontrar asociaciones de comerciantes-banqueros y meros comerciantes de las más dispares actividades (calzados, textiles, comestibles, etc.). A partir de esa fecha, sin embargo, las firmas de nuevo establecimiento coincidían en tener un mayor tamaño y un objeto social menos difuso, relatando con mayor precisión la definición de sus actividades comerciales y productivas.

2.3. El empresariado exportador: procedencia y origen socioprofesional

En las líneas que siguen se presta atención al origen de las empresas exportadoras de aceite, sus estrategias y las relaciones intra e intersectoriales que establecieron los principales promotores empresariales.

12. Para el período comprendido en este análisis, que se enmarca en la segunda revolución tecnológica, los autores comparten la opinión de quienes, como KINDLEBERGER (1988) o, para el caso español, TORTELLA (1968) o NÚÑEZ (2009), consideran que las sociedades de responsabilidad limitada deben identificarse con modernización económica. Esto no significa aceptar el mismo argumento para otros períodos históricos.

13. Sólo una de las 18 sociedades se constituyó como anónima, por 13 colectivas y 4 comanditarias.

14. La otra mitad se crearon como colectivas.

Entre 1886 y 1913, más de la mitad de las sociedades estudiadas tenían su origen fuera de la región andaluza¹⁵, en las provincias de Madrid (20%), Alicante, Asturias, Vizcaya, Ciudad Real y La Rioja (6%). La presencia de compañías de origen extranjero era aún muy pequeña, quedando limitada a Francia (6%).

Si al número de sociedades se añade el capital de constitución, la imagen resultante se altera considerablemente (Cuadro 1): las sociedades andaluzas pierden importancia (7% del capital total) y se incrementa la participación de la mayoría del resto de las provincias, entre las que destacan Alicante (30%), Madrid (28%) y Vizcaya (19%). Esta configuración, tanto en número de firmas como en términos de capital, no recoge las transformaciones que estaba experimentando el sector aceitero en la región meridional. A partir de 1905 algunas de las sociedades constituidas en esta etapa ya habían introducido las innovaciones tecnológicas demandadas por los nuevos mercados, cambiado en muchos casos de forma jurídica, y ampliado el capital constitucional.

Una imagen muy distinta ofrece el período 1914-1936. Ramon (2000) ha apuntado la *transformación y ampliación de la base empresarial* que experimentó la exportación aceitera española, y singularmente la andaluza, en estos años. La información de los registros mercantiles y los archivos de la FEAOE permite conocer la profundidad de dicha transformación. En relación con la fase anterior, la cuota de participación de Andalucía respecto del número de sociedades aumentó hasta el 50%, lo que sugiere una mayor implicación del empresariado andaluz en el gran despegue de la exportación aceitera. En cierta medida pudo ser así; sin embargo, lo que distinguió a esta *renovación de la base empresarial* fue el desembarco en la región de empresarios procedentes de territorios más avanzados en el refinado y comercialización del aceite de oliva, a los que se debieron las empresas de mayor dimensión y la presencia en la exportación del aceite de oliva desde Andalucía.

En el Cuadro 1 se aprecia el mayor número de firmas andaluzas y, sobre todo, el incremento de las compañías procedentes de regiones especializadas en el negocio aceitero. Se registraron seis empresas originarias de las provincias de Barcelona y Tarragona, más una de Italia y otra de Francia. También llegaron emprendedores de otros países y regiones, atraídos por las expectativas generadas por el negocio aceitero, que constituyeron tres firmas de origen holandés; o procedentes de los nuevos mercados, países consumidores directos, como Estados Unidos y México. Si al análisis se incorpora el capital constitucional, aumenta la representación andaluza (28%), pero se aprecia la fuerte expan-

15. Para determinar el origen de cada sociedad, se ha estimado el capital aportado por los socios, que se ha relacionado con su procedencia geográfica. El origen de la mayoría del capital ha determinado el de la empresa.

sión de las compañías originarias de regiones o países intermediarios en el negocio acceitero, junto con la de algunas sociedades creadas en el período anterior, destacando el incremento del capital vinculado a Cataluña (37%) e Italia (7%)¹⁶.

CUADRO 1
Origen de las sociedades exportadoras registradas en Andalucía
y capital de constitución, 1882-1936 (en pesetas de 1913)

ORIGEN	Número		Capital de constitución	
	1886-1913	1914-1936	1886-1913	1914-1936
Andalucía	6	18	218.158	4.185.807
Cataluña*	0	6	—	5.631.958
Madrid	3	4	909.923	1.628.520
Alicante	1	-	956.637	—
Asturias	1	-	237.711	—
Ciudad Real	1	-	12.987	—
La Rioja	1	-	208.200	—
Navarra	0	1	0	1.192.400
Vizcaya	1	-	608.460	0
Francia	1	1	25.510	62.330
Holanda	—	3	—	148.840
Italia	—	2	—	1.042.199
México	—	1	—	44.900
Estados Unidos	—	1	-	1.184.400
TOTAL	15	37	3.177.586	15.121.354

* Provincias de Barcelona y Tarragona.

Fuente: SERMA.

Puede concluirse, por tanto, que en la etapa dorada del olivar andaluz, en los años treinta, la exportación había sido copada por empresarios foráneos, especializados en la producción y comercialización de aceite de oliva de calidad¹⁷, que localizaban sus compañías en esta región bien directamente, bien a través de empresas mixtas, y que integraban en su

16. Si se tuviera en cuenta el capital movilizado (constitucional más emisiones de capital y obligaciones) en la segunda etapa, el porcentaje de las compañías catalanas hubiera subido al 44% y el de las italianas hasta el 20% y, de manera contraria, la representación andaluza se hubiera reducido al 20%.

17. Esta migración de empresas francesas, pero sobre todo italianas y catalanas, estaría directamente relacionada con los avances en el cultivo del olivar, en la fabricación de los aceites y en la generalización de la industria del refino en Andalucía (ZAMBRANA, 1987), que hicieron que desaparecieran las ventajas comparativas que hasta entonces habrían mantenido aquellas regiones con respecto a Andalucía (RAMON, 2000).

actividad tanto la exportación como el refinado de aceite de oliva y de orujo y, en muchos casos, otras industrias anejas como la fabricación de jabón y de envases¹⁸.

Una segunda cuestión de interés está relacionada con la categoría socioprofesional de los empresarios del sector. Otros trabajos han señalado la significativa ausencia del empresariado agrícola andaluz entre los exportadores de aceite (Hernández Armenteros, 1999b, 2004). Si bien la información contenida en los libros de sociedades del Registro Mercantil sobre este tema debe ser considerada con ciertas precauciones, la declaración de los socios fundadores de las empresas permite obtener una imagen agregada: la mayor representación correspondería a comerciantes (42%), seguidos de propietarios (22%), profesionales liberales con titulación superior (9%), industriales (8%) y empleados (6%)¹⁹. Aunque la categoría «propietario» se situó en segunda posición, información complementaria sobre ellos permite afirmar que su autodefinición como *propietarios* respondía más a elementos de valoración social, que porque realmente fueran, al menos como elemento que mejor los defina, propietarios de olivar o empresarios agrícolas²⁰. El auge exportador fue protagonizado por individuos procedentes de la industria y, sobre todo, del comercio, más familiarizados con la complejidad del mercado internacional del aceite de oliva²¹; el papel de los olivaderos-propietarios de almazaras fue poco relevante.

3. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN EL SECTOR EXPORTADOR OLEÍCOLA

En los últimos años ha avanzado notablemente el conocimiento de las estrategias empresariales de las sociedades exportadoras de aceite. Ello ha sido posible gracias a la bondad de la información disponible para el período de 1930-1935, que fundamenta los tra-

18. Para una información detallada sobre el origen y los socios de estas empresas, véase HERNÁNDEZ ARMENTEROS, RUBIO y GARRUÉS (2014: 12-18).

19. El resto de los socios de las empresas del sector exportador del aceite se englobaría en otras nueve categorías, con valores inferiores al 3%.

20. Esto significa que, en muchos casos, constan como propietarios de olivar individuos que tenían como ocupación principal el ejercicio del comercio, la industria o las profesiones liberales. La posesión de fincas agrícolas les otorgaba un prestigio social añadido, por eso frecuentemente se declaraban propietarios. Véase HERNÁNDEZ ARMENTEROS, RUBIO y GARRUÉS (2014: nota 41).

21. La delimitación entre «exportadores» especializados, y olivaderos-fabricantes-exportadores era clara: *Los refinadores y exportadores forman un grupo aparte de los productores de aceite de oliva de España [...]. Aquellos constituyen una pequeña minoría en relación con el número de estos. No llegan, ni con mucho, al centenar. Sin embargo, su espíritu de empresa, sus iniciativas, el conocimiento que tienen de las necesidades de los mercados exteriores, la facilidad con la que los recorren por sí o por medio de enviados especiales, los progresos técnicos que han introducido en la elaboración de esa mercancía, les dan singular relieve* (FEAOE, supl. al informe 1.186, BFCM).

bajos de Hernández Armenteros (1999a, 1999b, 2001a) y de Ramon (2000)²². Las fuentes utilizadas en este trabajo, en cambio, permiten añadir, y para un período más amplio, datos relacionados con diferentes ámbitos de la estrategia empresarial, sobre aspectos relativos a la localización; a la internalización de actividades aledañas a la exportación; a la configuración de la estrategia comercial, tanto desde el punto de vista del abastecimiento como de los mercados; y a las relaciones con otras empresas y empresarios del mismo sector o de otros sectores.

3.1 Localización de la actividad

Ramon (2000: 97-151) ha subrayado cómo a lo largo del primer tercio del siglo xx las empresas exportadoras aceiteras se desplazaron, en función del precio de los factores y de la mayor disponibilidad de las materias primas, hacia Andalucía. El análisis de la localización concreta en la región meridional sugiere que el carácter finalista de la actividad desarrollada por estas empresas, desvinculadas de la primeras fases del proceso productivo (cultivo y fabricación) y centradas en el refinado, mezcla, envasado y comercialización, les llevaría a buscar un emplazamiento óptimo orientado por el abastecimiento seguro de materia prima y, sobre todo, bien dotado de medios de transporte, de comunicación y de servicios a las empresas, en relación al mercado nacional e internacional²³.

Al contrario que las fábricas de aceite de oliva o de orujo, dispersas por todo al valle del Guadalquivir (en especial en las provincias de Córdoba y Jaén) las sociedades exportadoras se localizaron fundamentalmente en dos espacios: por un lado, a lo largo del llamado *ferrocarril del aceite*, que unía Córdoba y Jaén con el puerto de Málaga, atravesando las principales comarcas olivareras; por otro lado, y de forma muy destacada, en las dos grandes ciudades portuarias de la región, Sevilla y Málaga. Dotadas desde tiempo atrás de numerosas ventajas competitivas en el comercio nacional e internacional, no es extraño que los más importantes exportadores aceiteros decidieran beneficiarse también de sus capacidades organizativas, economías externas y de situación²⁴. Desde sus puer-

22. Aunque la fuente que utilizan ambos autores es distinta, el origen de la información es el mismo, el Decreto de 26 de julio de 1935 del Ministerio de Industria y Comercio. Esta disposición obligaba a los exportadores a presentar una memoria detallada de su actividad entre enero de 1930 y julio de 1935, como condición necesaria para que les fuera concedida la licencia de exportación. Esos cinco años constituyen el único momento para el que se dispone de datos desagregados por compañías y mercados, aunque con escasa información relativa a cuestiones como el tipo de envase o las marcas.

23. Esta conclusión alcanzaba CASTEJÓN (1977) al analizar las actividades fabriles de la casa Carbonell.

24. El comisionado de la industria conservera noruega para estudiar las regiones aceiteras españolas, E. Mathiesen, se refería a Málaga con estas palabras: *Las casas de aceites y los exportadores tienen*

tos salía el aceite, tanto para los mercados exteriores, americanos y europeos²⁵, como, mediante cabotaje, para los principales mercados nacionales, desde los puertos catalanes, del Cantábrico, el occidente andaluz, Canarias, y las posesiones españolas en el norte de África.

3.2. Integración empresarial: de la exportación a la producción

En las décadas finales del siglo XIX y las primeras del XX tuvieron lugar sustantivos procesos de integración empresarial en áreas muy diferentes de la actividad económica, ligados a los avances en el transporte y a la adopción de innovaciones tecnológicas en la producción. Los primeros permitieron la ampliación del mercado en el ámbito nacional e internacional; los segundos posibilitaron un incremento sin precedentes de la producción. En la mayoría de los casos estudiados²⁶, ante la necesidad de encontrar salida a tan radical aumento de la producción, las decisiones de integración (vertical y horizontal) en el terreno de la fabricación y de la comercialización partieron de los fabricantes. ¿Puede encontrarse algo semejante en el sector aceitero andaluz? En tal caso, ¿de dónde surgió la iniciativa?

Por lo que hasta el momento conocemos, el modelo de integración dominante en el sector del aceite en Andalucía partió de los comerciantes. La mayoría de las compañías exportadoras, mediante la instalación de la tecnología apropiada para el refinado, realizaron una integración vertical hacia atrás. Esta estrategia tuvo como finalidad principal asegurarse un flujo regular de aceite en cantidad y calidad. El aumento del tamaño de las instalaciones garantizó también importantes economías de escala. Una vez logrado esto, los exportadores²⁷ asumieron una política expansiva de diversificación: extendieron su

sus depósitos y refinerías situados en los extremos de la ciudad. Era interesante ver las grandes y modernísimas refinerías que las casas han instalado recientemente. Esto avanza aquí claramente (HERNÁNDEZ ARMENTEROS, 1999b: 299-316).

25. En 1935, las tres cuartas partes del aceite exportado del país se hacían desde estos dos grandes puertos andaluces: al sevillano correspondía el 40% del total exportado por España (el 59% se exportaba a granel, y el 41% en envases pequeños); por el malagueño salía el 35% de la exportación nacional (el 84% a granel, y en envases pequeños el resto) («Estado resumen de la exportación del aceite de oliva en 1935», archivo de la FEAOE, BFCM).

26. El autor que ha desarrollado teórica y empíricamente de manera más extensa los procesos de integración (vertical y horizontal) desde un punto de vista histórico, aunque para el caso americano y centrado en la gran empresa moderna, ha sido CHANDLER (1988, 1996). Los estudios de casos como el presente, obviamente, no hacen sino contribuir a matizar, cuestionar y enriquecer los modelos generales más extendidos.

27. Un análisis detallado de la diferencia entre los exportadores y los olivareros-fabricantes de aceite de oliva, y su encuadre en los ámbitos de la fabricación y comercialización, la podemos encontrar en HERNÁNDEZ ARMENTEROS, RUBIO y GARRUÉS (2014: nota 59).

negocio a actividades industriales afines, como la fabricación de aceite de orujo y de jabón, y a otras relacionadas con la comercialización, como la producción de toneles y envases de hojalata, o el litografiado. La estrategia expansiva proporcionó a los exportadores interesantes economías de diversificación. La explotación de los subproductos (orujo y jabón) resultó muy conveniente por partida doble. Por un lado, optimizaban el aprovechamiento de los *inputs*, pero sobre todo flexibilizaban la producción (principal y derivada) a las cambiantes condiciones de los mercados. Por otro lado, y no menos importante, la estrategia de estos exportadores, controladores del sector de refino, no sólo mejoró sus ventajas competitivas en el corto y medio plazo, como consecuencia de las reducciones conseguidas en la escala eficiente mínima (economías de escala y de diversificación) en el ciclo del producto del aceite, sino que también consolidó su posicionamiento en el mercado a largo plazo, en tanto que el *conglomerado industrial-exportador* establecido suponía la más seria barrera de entrada a los eventuales desafiadores autóctonos (olivareos-fabricantes) y foráneos.

CUADRO 2
Empresas exportadoras con actividad en Andalucía, 1930-1935

EMPRESA	Exportación 1930-1935		Instalaciones*							
	Millones Kg	%	ROL	ROR	FOL	FOR	FJAB	FENV	F.J.	Origen socios**
Carbonell y Cía, SC (Córdoba)	31,7	13,3	1	1	1	1	1	1	SA	F
Minerva, SA	29,5	12,4	1	1	—	—	1	—	SA	F/E
Hijos de Ybarra	27,8	11,7	2	—	1	—	1	—	RC	F
Longoria, Miguel G.	24,4	10,3	1	—	—	—	—	1	OT	F
Establecimientos Moro, SA	19,6	8,2	1	1	—	—	1	—	SA	F/E
Bau (Tortosa)	14,6	6,1	—	—	—	—	—	—	OT	F
Van Dulken, Erique.	12,1	5,1	1	1	—	—	—	—	RC	E
Establecimientos Felix Gasull	11,1	4,7	—	—	—	—	—	—	OT	F
Olivarera Peninsular	8,4	3,5	0	0	0	0	—	—	SA	E
Pallarés Hermanos, SA	8,1	3,4	1	1	—	1	1	1	SA	F
Torres y Ribelles	8,0	3,4	1	—	—	—	—	1	RC	A
Maestroni, SA	6,8	2,9	1	1	1	1	1	—	SA	F
Riva Hermanos (Málaga)	6,4	2,7	2	2	—	—	—	—	RC	A
Hijos de Luca de Tena	6,2	2,6	1	1	—	—	1	1	RC	A
Bruguier y Trujillo	5,7	2,4	1	—	—	—	—	—	RC	A
Carbonell y Cía, SC (Sevilla)	5,0	2,1	—	—	—	—	—	—	SA	F
RESTO (66 empresas)	12,6	5,3	22	9	12	8	10	1	—	—

*ROL: refinería aceite de oliva; ROR: refinería aceite de orujo; FOL: fábrica aceite de oliva; FOR: fábrica aceite de orujo; FJAB: fábrica de jabón; FENV: fábrica de envases.

**Origen socios: F: foráneos (españoles); E: extranjeros; A: andaluces.

Fuente: SERMA, registros de exportadores; aduanas de Málaga y Sevilla; archivos de la FEAOE.

En este último sentido, no hay que olvidar que la necesidad de reducir costes de información y transacción, así como la formación de un grupo de presión ante las autoridades²⁸, llevó a los exportadores a potenciar, desde el punto de vista institucional, la FEAOE.

¿Por qué el proceso de integración vertical hacia atrás de los exportadores del aceite andaluz no fue seguido de manera general por la compra o arrendamiento de tierras, así como por la construcción de almazaras? Cabría barajar como hipótesis que la oferta de aceituna de los agricultores con relación a las necesidades de aceite fue suficientemente amplia como para que los exportadores no tuvieran que asumir elevados costes de transacción y de inversión a la hora de garantizar fuentes de aprovisionamiento seguras y relativamente baratas.

En referencia a la necesidad de controlar el suministro de aceites de calidad, con la regularidad necesaria para abastecer a un mercado en expansión, las principales empresas exportadoras desarrollaron una doble línea de actuación: primero, asegurar el suministro de aceite; segundo, dotarse de los medios técnicos más modernos para refinar, mezclar y conseguir los aceites adecuados a las exigencias de cada mercado. Las grandes exportadoras no se interesaron, en su mayoría, por el cultivo del olivar, ni por la fabricación del aceite (Cuadro 2)²⁹; su negocio se centró en la adquisición de aceites de oliva y de orujo a productores diversos para su posterior refinado, *coupage* y elaboración de aceites específicos de acuerdo con la demanda de los diferentes mercados. En su estrategia para reducir los costes de transacción buscaron prescindir, en lo posible, de la tupida red de intermediarios, corredores y comisionistas, que encarecían y hacían más complejo e inseguro el abastecimiento de los distintos tipos de aceite. En muchos casos las empresas exportadoras optaron por el contacto directo con el productor, estableciendo una serie de puestos de compra y de depósitos, que les aseguraban el suministro. Fidelizaron a los productores a través de prácticas que iban desde la eliminación de los costes de transporte y vaciado, al préstamo, en concepto de adelanto, a intereses inferiores a los de mercado³⁰.

28. Aunque dentro de los exportadores coexistían intereses distintos, la FEAOE constituyó una importante plataforma para reconducirlos de cara a mantener un frente común ante las posturas de los olivareros-fabricantes y alcanzar, de este modo, mayor influencia sobre la Administración. Sobre esta dinámica, véase HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2007).

29. Sólo 10 de las 82 empresas se han catalogado como productores-exportadores, ninguna entre las 16 mayores, que se desglosan en el Cuadro 2. Para mayor detalle sobre esta cuestión, véase HERNÁNDEZ ARMENTEROS, RUBIO y GARRUÉS (2014: cuadro 1).

30. Estas estrategias fueron desarrolladas por la firma Moro (HERNÁNDEZ ARMENTEROS, 2004).

En cuanto a los medios técnicos necesarios para garantizar la elaboración de un tipo constante de aceite, las grandes empresas exportadoras integraron de forma temprana las refinerías, que fueron la gran innovación técnica en el sector³¹. En 1936, Andalucía contaba con 33 de las 55 refinerías de aceite de oliva existentes en España y con más del 60% de la capacidad instalada (Cuadro 3). Las más precoces fueron las grandes firmas que se habían instalado en la región en la primera etapa y que, desde ella, exportaban aceite bajo marca directamente. Por el contrario, las empresas que se establecieron a partir de 1914 y que, en los primeros años, enviaban sus aceites a la casa matriz –fundamentalmente italianas y catalanas–, tardarían más en integrar el refino, pues, hasta avanzada la década de los veinte, la parte central de su actividad consistía en, o bien exportar a granel a países intermediarios, o bien en abastecer de aceite a sus casas matrices en Cataluña o en Italia.

CUADRO 3
La industria del refino en España, 1936

Provincia	Empresas	Aceite oliva	Aceite orujo	Otros	Capacidad Kg/24h	% Total
Córdoba	9	8	7	—	188.000	15,7
Jaén	3	3	1	—	27.000	2,3
Málaga	11	10	7	—	272.800	22,8
Sevilla	10	9	4	—	227.600	19,1
Huesca	1	1	1	—	6.000	0,5
Zaragoza	1	1	1	—	5.000	0,4
Asturias	1	1	—	—	10.000	0,8
Baleares	1	1	—	—	4.000	0,3
Ciudad Real	2	2	1	—	18.000	1,5
Barcelona	16	10	5	5	343.100	28,7
Tarragona	3	2	2	—	29.000	2,4
Lleida	1	1	1	—	6.000	0,5
Madrid	2	2	—	—	42.000	3,5
Guipúzcoa	1	1	—	—	16.000	1,3

Fuente: FEAOE, informe 2.750, «Estadística de las refinerías de aceite en España», AGA, sig. 10.784, doc. 2. Elaboración propia.

Uno de los aspectos más interesantes en la exportación aceitera era el envasado. La mayor parte de los aceites exportados a granel se envasaban en bidones de hierro y acero. Excepcionalmente, como en el caso de la exportación a la industria conservera noruega

31. Las primeras refinerías industriales se establecieron en Italia a partir de 1912, como ha señalado RAMON (2000).

(Hernández Armenteros, 1999b), se hacía en barriles de madera de castaño. El aceite exportado bajo marca y dirigido al consumo humano se comercializaba, fundamentalmente, en envases de hojalata, de distintos tamaños, con los datos de la marca litografiados. Sería presumible pensar que esta faceta hubiera sido integrada por las grandes empresas exportadoras andaluzas; sin embargo, las fuentes consultadas no confirman esta hipótesis. Sólo una parte muy pequeña de las 82 empresas estudiadas habría incorporado, directa o indirectamente, la fabricación de envases³². La mayor parte de las fábricas de envases metálicos, de hojalata y litografiado, establecidas en Andalucía en este período, no pertenecerían a empresarios del sector exportador aceitero, aunque el objeto social y el lugar donde se localizaron (Jerez, Sanlúcar de Barrameda, Córdoba, Sevilla y Málaga) permiten deducir que estarían muy ligadas a él, así como a la pasa y al vino.

El refinado y la comercialización de los aceites de orujo constituían otro capítulo relevante de las empresas exportadoras. En teoría, el fin principal del aceite de orujo era la jabonería, y un número significativo de grandes empresas exportadoras incorporaría en su negocio estas dos parcelas (Cuadro 2). Sin embargo, la presencia de las refinerías de aceite de orujo entre las mayores empresas exportadoras andaluzas a la altura de 1936 debe explicarse por factores más complejos que el mero aprovechamiento de un subproducto y de una capacidad técnica instalada. El ritmo en la expansión de esta actividad industrial y su integración en las grandes empresas exportadoras estaría condicionado por:

1) Las pretensiones de los exportadores de conseguir herramientas que les permitieran concurrir a los mercados en condiciones de igualdad con los competidores franceses e italianos. En esta dirección defenderían la importación temporal de aceites de oliva o la posibilidad de utilizar las mezclas de aceites de semillas o de orujo, previamente refinados. Se trataba de garantizar el suministro suficiente de aceite a precios competitivos, para poder abastecer regularmente sus mercados.

2) La intensidad de la oposición de los olivares y fabricantes de aceite de oliva, que verían en estas pretensiones un camino para incrementar la cantidad de aceite en el mercado y, con ello, presionar los precios del aceite de oliva a la baja³³.

32. Que se tenga constancia, éstos fueron los casos de Pallarés Hermanos (Cabra), de Sociedad General Aceitera del Mediterráneo (Málaga), Torres y Ribelles (Sevilla), Miguel Longoria y Cía. (Sevilla) y Luca de Tena (Sevilla).

33. La postura de los olivares y fabricantes de aceite de oliva fue siempre contraria a cualquier tipo de mezclas, incluida la de orujo. Sin embargo, durante la dictadura primorriverista, y ante los proyectos del Gobierno de buscar una cooperación entre los diferentes intereses del sector, aprobarían –a regañadientes–, tanto las mezclas con aceites de semillas como la importación temporal de aceite de oliva. Esta cuestión se trata en el suplemento especial al informe 1.294 de la Asociación Nacional

3) La cambiante política de grasas de los diferentes gobiernos, sometidos a las presiones de ambos grupos.

El resultado dependió de las fuerzas de ambos *lobbies* –de un lado, exportadores; de otro, olivareros y productores–, de su capacidad de influir sobre el Gobierno de la nación y sobre las instituciones y organizaciones en las que se dirimía la política de grasas. A mitad de los años veinte, en el marco de los intentos por conciliar los intereses de ambos sectores (fabricación y exportación) propiciados por la dictadura de Primo de Rivera, hubo un primer período caracterizado por la admisión de las mezclas con aceites de semillas y, en consecuencia, por la expansión de su importación y de la fabricación de sus aceites. El rápido incremento de las mezclas de aceite de oliva con aceites de semillas, así como el desplazamiento del aceite de orujo en la fabricación del jabón, intensificaron las presiones del *lobby* de los olivareros (fabricantes, tanto del aceite de oliva como de orujo) hasta que lograron la supresión de la importación de semillas oleaginosas³⁴. A partir de 1925, tras la crisis del aceite de semillas, los exportadores dirigieron sus presiones en la dirección de alcanzar un régimen favorable en la admisión temporal de aceite de oliva, régimen que, aunque con muchas limitaciones, fue considerado en el Real Decreto de 8 de junio de 1926 y, sobre todo, en la Real Orden de 17 de febrero de 1927³⁵. En este juego de intereses, en la búsqueda de precios más bajos y una mayor disponibilidad de aceite para competir en los mercados exteriores, el aceite de orujo refinado desempeñaría un papel significativo, de ahí el interés de las grandes empresas exportadoras por integrar el refinado del aceite de orujo en su estructura empresarial³⁶.

de Olivareros «sobre el problema del aceite de oliva» de junio de 1931 (Archivo de la FEAOE, BFCM).

34. Hasta comienzos de la década de los veinte la mezcla de aceite de oliva con aceites de semillas estaba explícitamente prohibida (R. D. de 17 de septiembre de 1920). Sin embargo, apoyados en la escasez de aceites para abastecer al mercado interno y a la industria conservera, los exportadores consiguieron que se permitiera a partir de 1924. Ayudada por una tarifa arancelaria favorable a la importación de cacahuete, la industria de fabricación de su aceite experimentó un fuerte crecimiento, sobre todo en Levante. Los productores de aceite de oliva se movilizaron, consiguiendo, primero, un cupo a la importación de cacahuete (R. D. de 17 de mayo de 1925) y, finalmente, la prohibición (R. D. Ley de 8 de junio de 1926).

35. La posibilidad de importar aceite de oliva, aunque en condiciones muy restrictivas, se alcanzó en el marco de «colaboración» impulsado por la dictadura de Primo de Rivera; pero, pese a las declaraciones en sentido contrario, nunca fue aceptado por los fabricantes. Los cambios de régimen político, unidos a la presión de ambos grupos, hicieron que el régimen de admisión temporal sufriera frecuentes modificaciones entre 1927 y 1936.

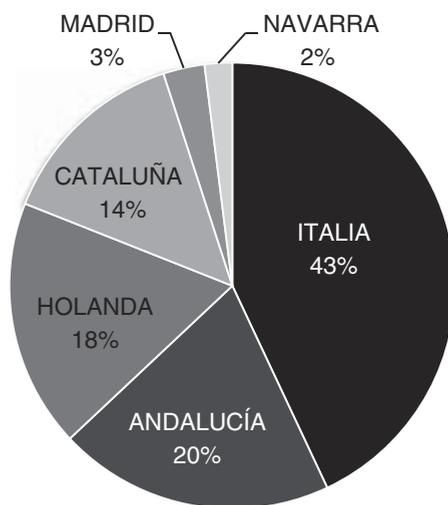
36. La legislación española relegaba al aceite de orujo a un uso industrial. Las protestas por el peso de este fraude no sólo provenían de los olivareros-fabricantes, sino también de los exportadores más escrupulosos, que denunciaban que eran los grandes exportadores, los que tenían las refinerías del aceite producido al sulfuro, los principales responsables. Es el caso de la carta que envió el exportador Frances y Cia. al secretario de la FEAOE, Juan Cachot, el 12 de julio de 1934, en la que acusaba a los grandes exportadores de estas prácticas, y a la FEAOE de encubrirlos (AGA, sig. 10.786, doc. 20).

3.3. Estrategia comercial e internacionalización

En este punto se relaciona la cantidad exportada, el tipo de envases, los mercados y el tiempo de implantación de las empresas aceiteras radicadas en Andalucía con el origen de los socios, especialmente de aquellas firmas que se constituyeron a partir de la Gran Guerra europea. Entre 1930 y julio de 1935, casi dos tercios del aceite andaluz eran exportados por sociedades creadas por empresarios procedentes de otras regiones españolas³⁷. Entre las constituidas a partir de 1914 (Gráfico 2), destacaron las promovidas por socios de origen extranjero, especialmente italiano, que exportaron el 43% del aceite, y holandeses (18%), con frecuencia vinculados a los anteriores. En cuanto a firmas de otras regiones españolas, sobresalieron las capitaneadas por empresarios catalanes (14%).

GRÁFICO 2

Origen geográfico de las sociedades exportadoras de aceite de oliva en Andalucía, 1914-1936 (% sobre el total de aceite exportado en 1930-1935)



Fuente: SERMA y FEAOE. Elaboración propia.

¿Hasta qué punto el origen geográfico de los promotores de las compañías condicionaba sus estrategias comerciales? Las principales estadísticas recogidas por la FEAOE, utilizadas en los trabajos de Hernández Armenteros (1999b, 2001a, 2001b) y Ramon (2000), sobre la exportación de las empresas más relevantes para el período 1930-1935, indican que las firmas extranjeras, fundamentalmente italianas, desarrollaron una estrategia comercial tendente a abastecer la demanda de la industria aceitera del país transalpino, gran in-

37. Resumen de las declaraciones de exportación presentadas a la FEAOE, informe 2.539 (BFCEM).

termediaria en el comercio mundial de aceites de oliva. Tanto Minerva como Establecimientos Moro, o Maestroni, dirigirían la mayor parte de sus exportaciones realizadas desde Andalucía a Italia. Y así debió ser durante los primeros años de su localización en la región. Sin embargo, nuevos datos, extraídos de las «Declaraciones que las empresas exportadoras debían de hacer en las aduanas del aceite exportado»³⁸, apuntan en una dirección distinta; según esta información, la estrategia comercial de las sociedades citadas evolucionaría a lo largo de esos años. Esto es lo que se deduce del ejercicio de 1935, en el que la exportación a Italia fue prácticamente insignificante, siendo sustituida por la exportación directa a Estados Unidos, a América Latina y a otros mercados, como Portugal, con un importante porcentaje de la exportación en envases pequeños. Otras fuentes apuntan, asimismo, a una apuesta de las empresas de origen italiano por la exportación directamente desde Andalucía, a granel (grandes envases) o bajo marca (pequeños envases). Esto explicaría el gran esfuerzo inversor que afrontaron estas compañías para dotarse, en un tiempo récord, de infraestructuras industriales necesarias para el refinado de aceite de oliva y de orujo, y ponerse en disposición de exportar los aceites procedentes del valle del Guadalquivir.

Con respecto a las sociedades constituidas en Andalucía por empresarios procedentes de Cataluña, registradas mayoritariamente después de 1914, sus estrategias tendrían una doble dirección. Una, aprovechar las ventajas comparativas del aceite andaluz y desarrollar, desde esta región, la actividad exportadora en toda su amplitud, incluida la exportación bajo marca; siendo, sin embargo, los países intermediarios (Italia, Francia, Portugal) o Estados Unidos sus principales mercados, y la exportación a granel su principal producto. Y dos, suministrar aceite de oliva a sus empresas radicadas en Cataluña, de donde, una vez mezclados, saldrían para el mercado interior y exterior, en este caso con predominio de los pequeños envases sobre los grandes (Ramon, 2000).

Los datos disponibles apuntan a que más del 71% del aceite tratado por las empresas localizadas en Barcelona procedía de Andalucía. Éste se transportaría fundamentalmente mediante cabotaje (90%), y sólo un porcentaje muy pequeño por ferrocarril (10%)³⁹. Según datos de mayo de 1935, un número importante de firmas radicadas en

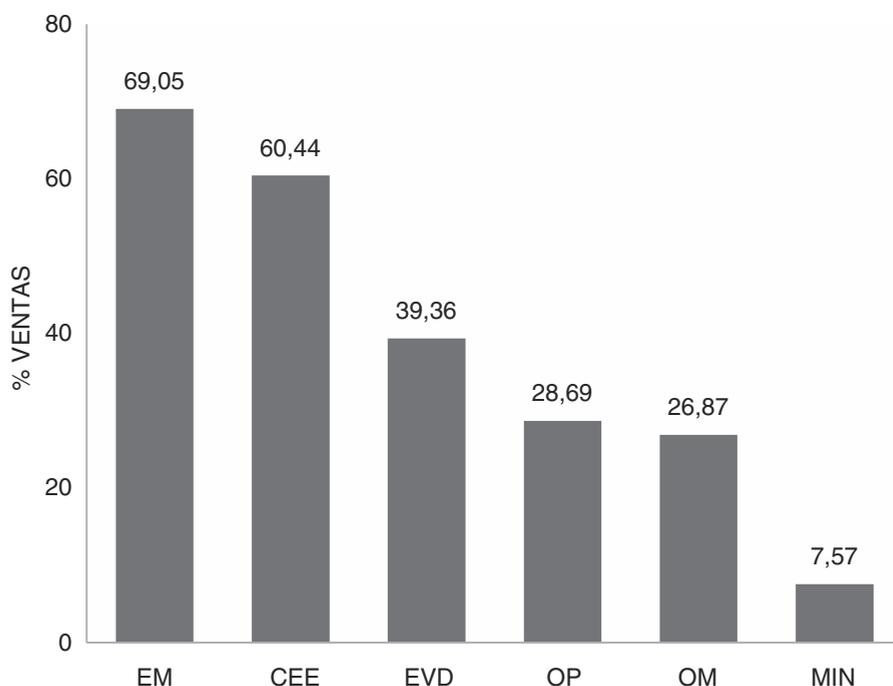
38. La obligación tenía su origen en el artículo 6 del Decreto de 4 de noviembre de 1932 del Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio, que contemplaba que cada empresa debía ingresar en el Banco de España una tasa por kilo exportado para financiar las campañas de publicidad del aceite español. Esta fuente sólo está disponible para el año 1935 (Archivo de la FEAOE, BFCM).

39. Las cifras proceden de *Aceite. Revista técnica*, editada en Barcelona por la Federación Internacional de la Prensa Técnica entre 1931 y 1936, y distinguen el aceite llegado a esta plaza por ferrocarril, barco o camión, diferenciando entre aceite «del país» y procedente de Andalucía. En dicho sexenio llegaría desde la región meridional un mínimo de 49 mil toneladas de aceite, un 71% del total que arribó a Barcelona. Entre 1931 y 1936, el volumen anual de aceite andaluz fue creciente, si bien estuvo en estrecha relación con la cosecha de cada año.

Málaga desarrollaban un activo comercio con Barcelona (Gráfico 3); entre ellas destacaban Establecimientos Moro, que dirigió a la Ciudad Condal el 70% del aceite embarcado, y la Compañía Exportadora Española, que envió el 60%. En el caso de la primera, su estrategia comercial era distinta en función del origen de sus exportaciones. Mientras que desde Málaga, de donde salía el 65% del total exportado por esta empresa, el destino prioritario eran los países intermediarios –fundamentalmente europeos (45%)– y Estados Unidos (27%), en el caso de las salidas desde sus instalaciones de Barcelona eran los países de América Latina (93%), básicamente consumidores finalistas. El tipo de producto era, asimismo, diferente. En el primer caso predominaba el aceite a granel, en grandes envases (78%); y en el segundo, la ventaja era para los envases pequeños (81%)⁴⁰.

GRÁFICO 3

Ventas a Barcelona sobre el total de ventas de las empresas indicadas (mayo de 1935)



EM: Establecimientos Moro; CEE: Cía. Exportadora Española; EVD: E. Van Dulken; OP: Olivarera Peninsular; OM: Olivarera del Mediterráneo; MIN: Minerva.

Fuente: «Informaciones Totelo», AGA, sig. 10.688, doc. 10. Elaboración propia.

40. Resumen de las exportaciones realizadas por las aduanas de Málaga y Barcelona en 1935 (Archivo de la FEAOE).

Además del lugar de procedencia de los empresarios, el tiempo de radicación en la región contribuye a explicar la estrategia comercial de las empresas exportadoras. Entre las sociedades constituidas en la segunda mitad del siglo XIX, aquellas que superaron la crisis finisecular y presentaban una situación consolidada en los años treinta⁴¹, predominaba la exportación a países consumidores finales, es decir, la de mayor valor añadido y que precisaba más capital humano y financiero. Todas se habían generado en un momento en el que el aceite iniciaba su cambio de rumbo en los mercados, por parte de empresarios ligados al comercio de productos diversos –fundamentalmente frutos secos, uvas, vinos– con los países americanos. Cuando las condiciones tecnológicas permitieron la mejora en la calidad de los aceites andaluces, estas sociedades fueron las primeras en introducirlas y experimentaron un fuerte aumento de la exportación de aceites envasados a los mercados finalistas.

Elementos similares se encuentran en las empresas establecidas en Andalucía en el segundo período (1914-1936). Las más importantes tuvieron éxito en la exportación a los mercados más exigentes en un corto período de tiempo. Es cierto que, por esas fechas, ya podían contar con aceites andaluces en condiciones de precios y de disponibilidad muy competitivas; pero también lo es que dichos logros no se hubieran podido alcanzar si las firmas no hubieran sido creadas por empresarios que conocían bien el sector y los mercados, procedentes de otras regiones españolas y extranjeras de arraigada tradición aceitera (Ramón, 2000).

3.4. El sector en las redes empresariales andaluzas

Si, como se ha visto, las estrategias de las compañías exportadoras pueden explicarse, en buena medida, como resultado del origen de los empresarios y de su arraigo en la región, sería interesante examinar su grado de integración en el sistema empresarial andaluz. Para ello, se ha aplicado el análisis de redes sociales (ARS), una metodología que en los últimos años está siendo adoptada por la historia económica y empresarial⁴² a la estructura de relaciones entre las sociedades mercantiles registradas en Andalucía entre 1886 y 1936. Considerando el contrato que da origen a la empresa como el nexo de unión entre los socios que tomaron parte en su constitución, se han obtenido una serie de indicadores habituales en la literatura de análisis de redes, como el grado de centralidad (GC) y el

41. En este grupo se encontraban algunas de las mayores firmas, como Carbonell, Ybarra, Longoria, Torres y Ribelles o Luca de Tena.

42. Sobre esta metodología, desarrollada desde la sociología a partir de los años setenta del siglo XX, y su aplicación a la historia económica en España, véanse BADÍA *et al.* (2010, 2013), GARRUÉS y RUBIO (2011, 2012), GARRUÉS, RUBIO y HERNÁNDEZ ARMENTEROS (2013) o RUBIO (2014).

grado de intermediación (GI)⁴³. Estos indicadores, combinados con el número de socios comunes (SC) (aquellos que se encuentran en la fundación de más de una sociedad) y el capital constitucional (CO), manifiestan que la implicación del sector exportador aceitero en las redes empresariales andaluzas fue reducida (Cuadro 4)⁴⁴.

CUADRO 4
Indicadores de centralidad de los principales sectores empresariales andaluces, 1886-1935

Sectores	GC (%)	GI (%)	SC (%)	CO (%)	GI/SC	GI/CO*
Exportadores de aceite	1,3	1,1	1,1	1,9	1,0	0,6
Minería	11,5	9,6	11,0	18,1	0,9	0,5
Comercio	25,0	10,0	30,9	16,1	0,3	0,6
Industria azúcar	5,0	2,0	4,4	7,7	0,4	0,3
Banca y seguros	2,8	5,1	3,0	6,9	1,7	0,7
Industria agroalimentaria**	8,1	6,9	8,0	6,8	0,9	1,0
Electricidad y gas	8,8	7,8	8,7	6,3	0,9	1,2
Industria vinícola	2,9	1,4	2,5	4,7	0,6	0,3
Industria maquinaria	3,9	7,1	3,1	3,9	2,3	1,8
Agricultura y pesca	2,6	7,2	2,4	2,7	3,1	2,7
Industria textil	3,2	3,1	2,9	2,2	1,1	1,4
Otros sectores	—	—	20,9	19,3	—	—

*GC: grado de centralidad; GI: grado de intermediación; SC: socios comunes del sector sobre el total de socios comunes; CO: capital de constitución del sector sobre el capital total.

**A excepción de azúcar, vino y exportadores de aceite.

Fuente: SERMA. Elaboración propia.

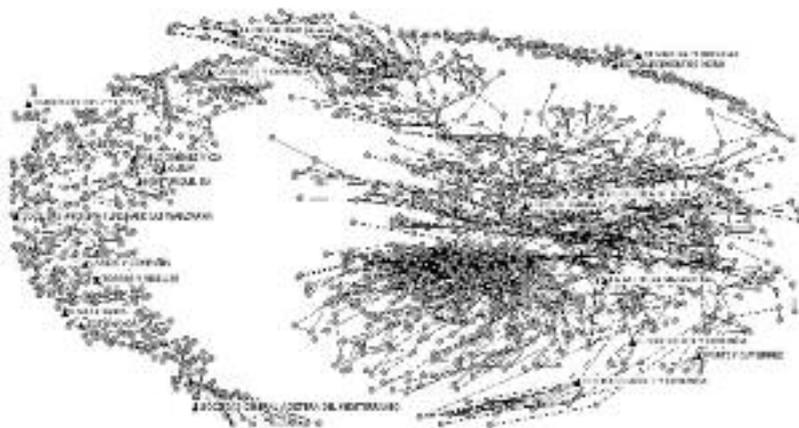
Cuando, en lugar de la conexión entre este sector y el resto del sistema empresarial andaluz, se analizan únicamente las relaciones en el sector agroalimentario, los resultados tampoco sugieren que actuara como pieza central de la estructura de relaciones interem-

43. Estos indicadores se explican en los trabajos citados en la nota anterior. El grado de centralidad mide el número de relaciones que mantiene un actor con los demás; es decir, evalúa la capacidad de conectarse con el resto de los actores de una red, y oscila entre 0 y 100 (indicando 0 que el actor no está conectado directamente a ningún otro actor de la red y 100 que está conectado directamente a todos los actores de la red). El grado de intermediación, por su parte, valora la capacidad de un actor de conectar a los demás miembros de una red, al medir el número de pares de actores que puede relacionar; también oscila entre 0 y 100 (0 representa que el actor no hace de puente necesario para conectar a dos actores entre sí, mientras que 100 significa que un actor puede conectar indirectamente a todos los demás miembros de la red).

44. A excepción de miembros de las familias Ybarra y Luca de Tena –ambos de la primera etapa–, no se ha encontrado ningún gran empresario que forme parte de la red principal andaluza y se dedique a la exportación de aceite de oliva.

presariales de Andalucía. Esto supone un gran contraste con otros subsectores (molinearía y panadería, o agricultura), que mostraron una capacidad de intermediación muy superior a su participación en el capital fundacional; al mismo tiempo, confirma el papel secundario de la actividad en la creación de redes empresariales en la región, señalada por Rubio (2014)⁴⁵.

GRÁFICO 4
Red empresarial de Andalucía, 1886-1935



Fuente: SERMA. Elaboración propia.

La representación gráfica de la red empresarial andaluza (Gráfico 4) permite apreciar mejor la posición periférica de las sociedades exportadoras de aceite (triángulos negros en el gráfico; los puntos grises son sociedades de otros sectores). Tan sólo tres compañías (Hijos de Luca de Tena, Hijos de Ybarra y, en menor medida, La Aceitera Malagueña) se encontraban posicionadas en el núcleo de la red. ¿Por qué la exportación de aceite de oliva no generó mayores vínculos con otros sectores de la economía regional? ¿Y por qué sus empresas y empresarios ocuparon un lugar secundario en la red principal que agrupaba a la élite mercantil de la región? Aunque se trata tan sólo de una primera aproximación a la cuestión, la respuesta se puede orientar en varias direcciones:

- El sector se desarrolló en un corto período de tiempo y estuvo caracterizado por la intensa presencia de empresarios procedentes de otras regiones y países con mayor

45. Este autor ha identificado y analizado 30 redes de creación de empresas en Andalucía, entre 1886 y 1959. De ellas, una tercera parte tuvieron un marcado carácter agroalimentario, pero únicamente una red se dedicaba fundamentalmente al refinado y a la exportación de aceite; en otras tres redes agroalimentarias, diversificadas, tuvo un cierto peso la fabricación y comercialización de aceites, pero todas desempeñaron su actividad después de la Guerra Civil (RUBIO, 2014: 310-311).

arraigo de esta actividad. Esta circunstancia no permitiría un mayor entronque con la economía andaluza; aunque estos emprendedores debieron estar conectados a redes mercantiles en sus regiones o países de origen.

- El empresariado más destacado optó por la estrategia de la autofinanciación y por mantener un cierto aislamiento del resto del empresariado andaluz. Éste fue el caso de Larios, Carbonell o Pallarés, por citar algunos de los ejemplos más destacados⁴⁶.

- Por último, aunque en el negocio exportador participaron olivicultores-fabricantes de origen autóctono, generalmente no formaron parte del núcleo central de la red empresarial regional, si bien en algunos casos estuvieron conectados con redes secundarias, de carácter local o comarcal.

4. CONCLUSIONES

La expansión del consumo del aceite de oliva que se produjo entre finales del siglo XIX y los años treinta del siglo XX conllevó un intenso desarrollo de la actividad exportadora en Andalucía. Fue un crecimiento acompasado al crecimiento de los mercados y a la innovación tecnológica en el ámbito de la producción y de la mejora de la calidad de los aceites. Muchas de las firmas protagonistas llevaron a cabo un singular proceso de integración vertical hacia atrás, pasando desde la comercialización hacia la elaboración del producto final, con escasa atención al cultivo del olivar; y hacia delante, estableciendo depósitos de ventas en otras regiones, y promoviendo campañas de publicidad y marketing.

En el negocio desempeñaron un papel importante los empresarios de origen andaluz, muchos de ellos vinculados a la producción; sin embargo, el mayor peso correspondió a emprendedores procedentes de otras regiones y países, así como de sectores diferentes al olivarero. El factor clave no fue, pues, la vinculación al olivar o a las regiones productoras, sino el conocimiento de los mercados y de las técnicas de elaboración de aceites adaptados a diferentes exigencias.

Andalucía se convirtió en la gran región exportadora; en ella se asentaron las compañías más importantes, y desde ella realizaron los diversos tipos de comercialización. Hasta los primeros lustros del siglo XX, abasteció de aceites a otras regiones y países para que, lejos del territorio andaluz, fueran transformados, exportados bajo marca y origen de éstos segundos. Sin embargo, los cambios tecnológicos propiciaron que, finalmente,

46. JIMÉNEZ BLANCO (2005, 2012) ha detectado esta estrategia en el caso de la familia Larios.

muchas de estas empresas decidieran establecerse en Andalucía y, desde ella y en ella, desarrollar todas las fases del proceso, desde el refino a la comercialización. No significa que el aceite andaluz dejara de ser exportado a Italia, Francia o Cataluña como aceite base para sus respectivas industrias, sino que, paulatinamente, importantes empresas de aquellos países y regiones consideraron más beneficioso trasladar buena parte del ciclo del producto a la principal región proveedora de materia prima. El control de los *inputs* básicos era más viable si se posicionaban en aquellas comarcas en las que se estaba experimentando un incremento constante de las cosechas; y el control de los flujos comerciales era más fácil desde puertos como los de Sevilla y, especialmente, Málaga, bien posicionados de cara a los mercados americanos y, gracias al ferrocarril, próximos al abastecimiento de la materia prima. No habría que descartar tampoco que en la decisión pesara el coste de oportunidad: de no asumir dicho cambio se corría el riesgo de que, bien por el desarrollo de las empresas ya existentes, bien por la llegada de otras, la empresa en cuestión quedara orillada en un negocio que presentaba buenas expectativas.

Los empresarios del sector, en gran parte procedentes de otros países y regiones, centraron su actividad en la exportación de aceite de oliva. Su vinculación con el resto de los sectores de la economía andaluza fue muy limitada, considerablemente inferior a la del empresariado de otras actividades agroalimentarias y de la economía andaluza en general. Las causas de este relativo aislamiento aún no están claras y merecen una investigación de mayor profundidad, aunque puede especularse con el corto período de implantación de las sociedades exportadoras en la región en el momento estudiado (1914-1936), y con el hecho de que sus principales relaciones sociales y empresariales se encontraran en las regiones de origen.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer los comentarios de los cuatro evaluadores de *Historia Agraria*, así como las sugerencias recibidas durante la presentación de una primera versión del texto en el XIV Congreso Internacional de Historia Agraria (2013). Una segunda versión, más extensa y con apéndices estadísticos, fue publicada como documento de trabajo de la AEHE (Hernández Armenteros, Rubio y Garrués, 2014).

Esta investigación ha sido apoyada por el proyecto «El sustento de la humanidad y la sostenibilidad de su entorno: cambios y permanencias en los procesos productivos (1930-2010)» del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno español (HAR2013-40760-R).

REFERENCIAS

- BADÍA, M., BLASCO, Y., LOZANO, S. & SOLER, R. (2010). Centrality and Investment Strategies at the Beginning of Industrialisation in Mid-nineteenth-century, Catalonia. *Business History*, (52), 493-515.
- BADÍA, M., BLASCO, Y., LOZANO, S. & SOLER, R. (2013). Redes sociales y negocios: La red de inversión del Banco de Barcelona en la economía catalana a mediados del siglo XIX. *Investigaciones de Historia Económica*, 9 (3), 143-154.
- BARCIELA, C. & DI VITTORIO, A. (Eds.) (2003). *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*. Alicante: Universidad de Alicante.
- BERNAL, A. M., FLORENCIO, A. & MARTÍNEZ RUIZ, J. L. (2010). *El empresariado andaluz en perspectiva histórica*. Sevilla: Escuela Andaluza de Economía.
- CASTEJÓN, R. (1977). *Génesis y desarrollo de una sociedad mercantil e industrial en Andalucía: La casa Carbonell de Córdoba (1866-1918)*. Córdoba: Caja de Ahorros de Córdoba.
- CHANDLER, A. (1988). *La mano visible: La revolución en la dirección de la empresa americana*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- CHANDLER, A. (1996). *Escala y diversificación: La dinámica del capitalismo industrial*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- GARCÍA MONTORO, C. (1978). *Málaga en los comienzos de la industrialización: Manuel Agustín Heredia (1786-1846)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- GARRIDO, L. (2005). *Olivar y cultura del aceite en la historia de Jaén*. Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.
- GARRUÉS, J. & RUBIO, J. A. (2011). Redes empresariales e integración económica regional en perspectiva histórica: El caso de Andalucía. Documento de trabajo 4/11. Facultad de Económicas y Empresariales, Universidad de Granada.
- GARRUÉS, J. & RUBIO, J. A. (2012). La formación del espacio empresarial andaluz: 1857-1959. *Scripta Nova*, 16 (404). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-404.htm>
- GARRUÉS, J., RUBIO, J. A. & HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (2013). Empresarios y redes empresariales en la Andalucía contemporánea. *Revista de Historia Industrial*, (51), 109-142.
- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (1999a). *El crecimiento económico en una región atrasada: Jaén, 1850-1939*. Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.
- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (1999b). Viaje a la industria aceitera: La visita del noruego E. Mathiesen a las regiones aceiteras españolas en 1933. *Revista de Estudios Regionales*, (55), 299-316.
- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (2001a). Empresas y empresarios españoles en la exportación del aceite de oliva, 1900-1936: Especial referencia al mercado noruego de conservas de pescado. *Revista de Historia Económica*, 19 (2), 383-414.

- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (2001b). Exportación del aceite de oliva: Empresas y empresarios, 1900-1936. *Revista de Estudios Andaluces*, (24), 65-94.
- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (2004). Extranjeros en la exportación andaluza, 1900-1936: La empresa italiana de exportación de aceite de oliva «Establecimientos Moro, S.A.». *Revista de Estudios Regionales*, (70), 285-305.
- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (2007). Los olivicultores andaluces ante la comercialización: El caso de la Cooperativa Nacional de Productores de Aceite Puro de Oliva (1925-1932). *Revista de Estudios Regionales*, (79), 73-98.
- HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S., RUBIO, J. A. & GARRUÉS, J. (2014). La dinámica empresarial en el sector exportador del aceite de oliva andaluz, 1886-1939. Documento de trabajo 1402. Asociación Española de Historia Económica.
- JIMÉNEZ BLANCO, J. I. (1985). *La producción agraria de Andalucía oriental, 1879-1914*. Madrid: Universidad Complutense.
- JIMÉNEZ BLANCO, J. I. (2005). Los Larios y la industria corchera: Un caso de industrialización fallida en el Campo de Gibraltar. *Revista de Historia Industrial*, (27), 49-89.
- JIMÉNEZ BLANCO, J. I. (2012). Las raíces agrarias del crecimiento económico andaluz, 1800-1936. Documento de trabajo 1203. Asociación Española de Historia Económica.
- KINDLEBERGER, C. (1988). *Historia Financiera de Europa*. Barcelona: Crítica.
- MALDONADO, J. (1998). *La formación del capitalismo en el marco del Jerez: De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII y XIX)*. Madrid: Huerga y Fierro.
- MARTÍN, M. (1982). *Azúcar y descolonización. Origen y desenlace de una crisis agraria en la Vega de Granada: El Ingenio de San Juan, 1882-1904*. Granada: Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Granada.
- MARTÍN, M., GARRUÉS, J. & HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (1997). Empresas, grupos empresariales y formación de capital en Andalucía, 1886-1959: Una primera aproximación. *Actas del VI Congreso de la Asociación de Historia Económica*. Girona: Universitat de Girona.
- NADAL, J. (1972). Industrialización y desindustrialización del sureste español, 1817-1913. *Moneda y Crédito*, (12), 3-80.
- NADAL, J. & CATALÁN, J. (Eds.) (1994). *La cara oculta de la industrialización española*. Madrid: Alianza.
- NÚÑEZ, G. (2009). Las sociedades anónimas y el desarrollo económico en España. *Revista de Historia de la Economía y de la Empresa*, (3), 9-32.
- PAREJO, A. (2009). *Historia económica de Andalucía contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- PAREJO, A. & ZAMBRANA, J. F. (1994). La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX. En J. NADAL & J. CATALÁN (Eds.), *La cara oculta de la industrialización española* (pp. 13-42). Madrid: Alianza.

- PAREJO MORUNO, F. M. (2010). El negocio del corcho en España durante el siglo XX. *Estudios de historia económica*, (57), 5-127.
- PÉREZ MORAL, L. (2010). *La Casa Pallarés: Familia y negocio oleícola*. Cabra: Pérez Moral.
- RAMON, R. (1997). La industria aceitera y los mercados exteriores: Un análisis comparativo, 1852-1913. *II Encuentro de Historia Económica*. Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- RAMON, R. (2000). La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: Empresas, mercados y estrategias comerciales. *Revista de Historia Industrial*, (17), 97-151.
- RAMON, R. (2003). El comercio exterior del aceite de oliva en Italia y España, 1850-1936. En C. BARCIELA & A. DI VITTORIO (Eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX* (pp. 497-555). Alicante: Universidad de Alicante.
- RAMON, R. (2005). La producción y el comercio del aceite de oliva en los países del Mediterráneo (1850-1938): Competencia y especialización. *Mediterráneo económico*, (7), 329-354.
- RAMON, R. (2007). Concurrence et mutations dans le marché international de l'huile d'olive, 1850-1938. *Liame. Bulletin du Centre d'histoire et d'histoire de l'art des époques moderne et contemporaine de l'Europe méditerranéenne et de ses périphéries*, (20), 245-275.
- RAMON, R. (2010). Product Differentiation and Entry Barriers: Mediterranean Export Firms in the American Markets for Olive Oil prior to World War II. *Business History*, (52-53), 390-416.
- ROMERO, T. (1996). Los empresarios catalanes en Córdoba, 1800-1914. En M. T. PÉREZ PICAZO, A. SEGURA & L. FERRER (Eds.), *Els catalans a Espanya, 1760-1914* (pp. 455-461). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- RUBIO, J. A. (2014). *Andalucía durante la segunda revolución tecnológica: Ciclos de inversión, sociedades mercantiles y grupos empresariales*. Granada: Universidad de Granada.
- SÁNCHEZ PICÓN, A. (1992). *La integración de la economía almeriense en el mercado mundial (1778-1936): Cambios económicos y negocios de exportación*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses.
- SIERRA, M. (1992). *La familia Ybarra, empresarios y políticos*. Sevilla: Muñoz Moya y Montraveta.
- SIMPSON, J. (1997). *La agricultura española (1765-1965): La larga siesta*. Madrid: Alianza.
- TORTELLA, G. (1968). El principio de responsabilidad limitada y el desarrollo industrial en España: 1829-1869. *Moneda y Crédito*, (104), 69-81.

- ZAMBRANA, J. F. (1987). *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- ZAMBRANA, J. F. (1993). Las industrias de los aceites y grasas vegetales en España. *Revista de Historia Industrial*, (4), 57-89.
- ZAMBRANA, J. F. (2000). De grasa industrial a producto de mantel: Transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986. *Revista de Historia Industrial*, (18), 13-38.
- ZAMBRANA, J. F. (2003). Continuidad y cambio en las industrias del aceite de oliva español, 1830-1936. En C. BARCIELA & A. DI VITTORIO (Eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX* (pp. 279-312). Alicante: Universidad de Alicante.
- ZAMBRANA, J. F. (2004). La inserción de España en el mercado internacional de los aceites vegetales: Una perspectiva de la crisis del olivar tradicional, 1950-1986. *Revista de Historia Industrial*, (26), 141-181.