

COMERCIALIZACIÓN Y COOPERACIÓN:
INEVITABLES EN EL COOPERATIVISMO OLEÍCOLA

Adoración Mozas Moral
Olga Senise Barrio
Francisco José Torres Ruiz
Manuel Parras Rosa
Universidad de Jaén

1. INTRODUCCIÓN¹

El arraigo y la importancia socioeconómica del olivar en España configuran al sector de los aceites de oliva como un sector estratégico para el país, sobre todo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En este sector, las sociedades cooperativas han sido el tipo de organizaciones preferentemente elegidas por el grueso de olivicultores para solucionar sus problemas de transformación de aceituna en aceite, almacenamiento y venta del mismo. Sin embargo, y desde la génesis de estas organizaciones, son patentes las deficiencias que arrastran en materia comercial y la prueba más evidente de ello es la práctica inexistencia de aceites envasados con marcas cooperativas en los lineales de los establecimientos minoristas. Esta situación no deja de ser paradójica, si consideramos que en el sector cooperativo se obtiene más del 60 por 100 del aceite producido en Andalucía.

La estrategia seguida en el sector se ha centrado, casi exclusivamente, en la constitución de Agrupaciones de Productores Agrarios y Cooperativas de Segundo Grado;

1. Este trabajo es un avance de resultados del proyecto de investigación "Estudios socioeconómicos y de mercados encaminados a la concentración de la oferta por parte de las cooperativas" (CAO97-026), financiado por el FEGA-FEOGA GARANTÍA, a través del Subprograma VI del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción del Aceite de Oliva, Plan Sectorial de I+D Agrario y Alimentario, obtenido en la convocatoria del MAPA-INIA en 1997.

sin embargo, el éxito de estas organizaciones en la comercialización del aceite de oliva es cuestionable. En efecto, frente a las excelencias que, desde un punto de vista teórico y a nivel general se atribuyen a la integración cooperativa –véase Montero (1999) o Vargas (1995), entre otros– y a las cooperativas de segundo y ulteriores grados, fundamentalmente relacionadas con la concentración de recursos, mejoras de poder de negociación, economías de escala y realización de nuevas actividades que las cooperativas de base no pueden realizar, en la actualidad escasean trabajos empíricos donde se muestren las supuestas ventajas que reportan los procesos de integración en el sector². Esta situación denota una importante laguna, no sólo desde un punto de vista teórico–académico, sino lo que es más importante, desde un punto de vista estratégico o práctico.

Así, en los últimos años el entorno específico de las organizaciones que operan en este sector ha sufrido profundas transformaciones, que precisan decisiones estratégicas importantes; decisiones que pueden hipotecar el camino y la situación futura de estas empresas durante largos períodos de tiempo; y todas ellas están relacionadas con la mejora de la comercialización de las cooperativas como directriz estratégica fundamental para mejorar o mantener la situación competitiva del sector. La supresión del precio y mecanismo de intervención con la reciente reforma de la OCM de las materias grasas, unido a los incrementos estructurales de producción derivados de la cada vez mayor superficie cultivada y las mejoras agronómicas en el cultivo, están intensificando la dificultad de colocar los aceites producidos en el mercado y, además, de obtener unos precios apropiados por ellos. Ante esta situación, el camino lógico de desarrollo del sector pasa ineludiblemente por la mejora de la comercialización de los aceites de oliva mediante dos vías: (1) sosteniendo los precios en el mercado en origen y (2) incrementando las cuotas de aceites envasados y, así, internalizando parte del valor añadido que se genera en la cadena agroalimentaria.

Partiendo pues, de este principio fundamental para el desarrollo del sector, en este trabajo nos proponemos, en primer lugar, analizar si de la integración cooperativa actual se han derivado ventajas comerciales. Las repercusiones de este análisis permitirían cuestionar la utilidad de los tradicionales medios estratégicos de desarrollo y crecimiento de las organizaciones del sector. De otro lado, en los últimos años algunas sociedades cooperativas están celebrando diversos acuerdos de cooperación, cuyo fin se circunscribe a la mejora de la comercialización. Estos acuerdos de coope-

2. Aunque existen algunas aportaciones relacionadas con el sector globalmente considerado, con determinadas zonas geográficas, o con aspectos socioeconómicos de las cooperativas oleícolas –López (1982), Ministerio de Economía y Hacienda (1987), Domingo y Loma-Ossorio (1991), Ernst & Young (1992), IEA (1992), Vargas (1995), entre otros– el problema de la comercialización se aborda de forma parcial. Más recientemente, en los trabajos de Torres (1998), Torres y Parras (1998a y b), Parras et al. (1999) y Mozas (1999) se aborda la problemática específica de la integración cooperativa y sus efectos en la comercialización del aceite.

ración suponen una ruptura con la tradicional estrategia de crecimiento seguida o, desde otra perspectiva pueden considerarse indicios de la evolución natural de un conjunto de organizaciones que, en definitiva, reconocen su carencia de recursos y capacidades para desarrollar procesos comerciales. En este sentido, y como vía para analizar si éstas son las formas adecuadas para mejorar los procesos de comercialización, es importante estudiar cuáles son las características, objetivos y resultados de los acuerdos realizados, lo que constituye el segundo de nuestros objetivos en este trabajo.

2. MÉTODO DE ANÁLISIS UTILIZADO EN EL TRABAJO

El análisis de la comercialización desarrollada por las cooperativas se ha realizado a través de varios indicadores que permiten comparar la comercialización de las cooperativas comercialmente integradas y aquéllas que operan de forma independiente. Estos indicadores son los siguientes:

1. Proporción de ventas realizadas a granel y envasadas. Un indicador clave de la orientación al mercado y los esfuerzos para introducirse en los canales comerciales es la proporción de aceite que se comercializa de forma envasada. En claro contraste con la pasiva comercialización de aceite a granel, la introducción de aceite envasado en el mercado requiere inversiones en infraestructuras, intangibles y, en definitiva, un esfuerzo activo para su comercialización.

2. Destino de las ventas de aceite envasado. En conjunción con el anterior, este indicador permite calibrar los esfuerzos realizados para penetrar en el mercado de aceite envasado, analizando qué parte se introduce en los canales de distribución y qué parte se destina al autoconsumo.

3. Precios de venta en origen. La principal variable que determina la eficacia comercial en origen son los precios de venta de las operaciones comerciales. Estos precios sufren importantes variaciones en algunas campañas, lo que muestra la heterogeneidad de resultados comerciales entre cooperativas. La integración de cooperativas supone una concentración de oferta e información –el mercado de origen es poco transparente– que presumiblemente debe traducirse en una mejora de los precios de venta.

Para efectuar la medición de la realidad comercial con estos indicadores, hemos analizado la información contenida en una base de datos formada por las 1.419 operaciones comerciales que realizaron 141 Sociedades Cooperativas Andaluzas durante 1997. De éstas, 52 operan de forma independiente y el resto comercializan el aceite a través de 9 cooperativas de segundo grado. Esta información se obtuvo mediante dos vías: un sondeo, mediante cuestionario estructurado donde se combinó la encuesta postal con seguimiento telefónico y la encuesta personal y, de otro lado,

la base de datos del sistema POOL³. En total se obtuvo información de 222.292.730 Kg. de aceite³.

De otro lado, los acuerdos de cooperación realizados en el sector son muy recientes, lo que se traduce en la inexistencia de datos suficientes sobre la comercialización realizada. Para conseguir nuestro segundo objetivo, hemos realizado entrevistas abiertas con los principales responsables de las organizaciones implicadas en los acuerdos de cooperación, buscando información sobre las dimensiones básicas que estructuran los acuerdos y que permiten inferir la actividad de comercialización que se desarrollará a corto y medio plazo. Entre las dimensiones buscadas, destacamos la posible existencia de centralización en la venta del aceite, los compromisos en volumen o porcentaje de producción puestos por los socios para ser comercializados en común, las acciones de venta para el aceite envasado, la existencia de acuerdos para realizar comportamientos similares –no vender antes de una fecha o precios inferiores a unos determinados por la macroorganización– y el grado de formalización contractual de estos acuerdos. Estos aspectos son directrices de búsqueda orientativas de las principales dimensiones que estructuran los acuerdos de cooperación en función de las principales aportaciones de la literatura –véase, entre otros autores, Hermosilla y Solá (1989), Jarillo (1989), Costa (1989), Fernández (1991), Menguzzato (1992), García (1993) y Casani (1995).

En este sentido, Fernández (1991, pp. 398–399) establece que la cooperación entre empresas admite una gran variedad a partir de la intensidad que alcancen las siguientes dimensiones:

- Estructuración: una cooperación altamente estructurada implica una nítida división del trabajo entre las empresas que la conforman.
- Homogeneidad: una cooperación es homogénea si sus miembros aportan recursos en una cuantía similar.
- Jerarquía: una cooperación jerárquica se caracteriza por el dominio de una empresa sobre las otras.
- Exclusividad: una cooperación es exclusiva si sus miembros no participan (de forma individual) en otras cooperaciones empresariales.

3. Sistema de registro de las operaciones comerciales en origen realizadas por las almazaras, desarrollado por la Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. En este sistema se recogen diversos aspectos de las operaciones realizadas –precio, cantidad, calidad, cliente, fecha de venta, etc.

4. El error de muestreo (aproximado como m.a.s.) y para porcentajes globales de kilogramos ($p=q=0,5$) con un nivel de confianza del 95,5, por 100 es de 0'21 por 100. Para precios medios anuales, e igual nivel de confianza, fluctúa entre +5'60 ptas./kg. en el caso del virgen extra y +2'66 ptas./kg. en el caso del lampante.

3. RESULTADOS

3.1. Efectos de la integración cooperativa en la comercialización de los aceites de oliva

Las cooperativas operan en dos mercados claramente diferenciados: el mercado en origen, donde se comercializa el aceite a granel y el mercado de aceite envasado.

En el cuadro 1 se compara la actividad de las cooperativas comercialmente integradas y aquellas que operan de forma independiente en el mercado del aceite envasado. En primer lugar, hemos contrastado la hipótesis de que la distribución de kilogramos en función de dos criterios –cantidades comercializadas a granel y envasadas y distribución de aceites envasados– es similar en ambos grupos de cooperativas. Los resultados del test permiten suponer una asociación significativa en los dos casos. Sin embargo, los coeficientes calculados para medir la fuerza de la asociación son tan pequeños que cabe concluir que el comportamiento en ambos grupos es similar⁵, esto es, no existen diferencias fundamentales en la forma en que se comercializa el aceite entre cooperativas integradas e independientes. Ambos colectivos se caracterizan por una comercialización embrionaria, donde la mayor parte del aceite se comercializa a granel. En efecto, la extremada especialización en el mercado de origen, donde no existe la posibilidad de diferenciar el producto, coloca a estas organizaciones en una situación delicada, extremadamente dependiente de los factores que afectan a la comercialización en origen, como la producción de la campaña, las regulaciones del mercado y las fuertes oscilaciones de precios propias de la coyuntura de la campaña.

De otro lado, y en coherencia con lo anterior, la mayoría del aceite envasado tiene por destino a los propios socios de las cooperativas, lo que en suma, no puede considerarse como comercialización, sino como la prestación de un servicio de envasado al socio. Asimismo, rasgos comunes en ambos colectivos son la ausencia de fuerza de ventas para la comercialización del aceite envasado, la práctica inexistencia de contratos de abastecimiento con el sector de la distribución, la ausencia de investigaciones de mercados y, en general, la inexistencia de planificación comercial. En suma, la escasa comercialización del aceite envasado pone de manifiesto una venta pasiva, centrada en algunas operaciones puntuales y esporádicas y donde prima la filosofía comercial desarrollada en el mercado de aceite a granel: esperar a que determinados clientes se interesen por el aceite disponible y, generalmente, no de forma directa, sino a través de agentes comerciales independientes. Desde esta perspectiva, las cooperativas continúan desvinculadas del mercado final.

Las diferencias de efectividad comercial en el mercado de origen entre cooperativas integradas e independientes se han evaluado comparando los precios medios de venta

5. Los resultados del test son debidos al elevado tamaño muestral, pues se ha tomado como frecuencias observadas los kilogramos de cada celda.

por kilogramo entre ambos colectivos. Esta comparación de precios se ha efectuado mediante tres análisis de covarianza, en los que hemos considerado otros factores que inciden en los precios de venta y, consecuentemente, son fuente de variación. Estos factores son la calidad del aceite y el plazo de cobro en las operaciones aplazadas. En efecto, en el mercado de origen existen algunas diferencias de precios en función de la calidad del aceite. Por esta razón, hemos realizados tres análisis diferentes, uno para la calidad virgen extra, otro para la calidad virgen fino o corriente y otro para la calidad virgen lampante. De otro lado, en las operaciones aplazadas el precio de venta incluye el precio al contado más los intereses financieros derivados del aplazamiento del pago y, considerando que el volumen de operaciones aplazadas presenta algunas diferencias entre ambos colectivos, hemos incluido el plazo de cobro como covariable en el modelo analítico.

Cuadro 1

COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL ENTRE COOPERATIVAS INDEPENDIENTES E INTEGRADAS. DISTRIBUCIÓN DE KILOGRAMOS VENDIDOS (%)

Forma de vender el aceite	Cooperativas integradas	Cooperativas independientes	Test χ^2 (independencia)
Envasado	9,33	8,68	P: 45,28972; $p < 0,001$ Y Cramer: 0,014
Granel	90,66	91,32	
Total	100,0	100,0	
Distribución del aceite envasado	Cooperativas integradas	Cooperativas independientes	Test χ^2 (independencia)
Autoconsumo	87,3	89,3	P: 22,79239; $p < 0,001$ Y Cramer: 0,039
Distribución	12,2	9,9	
Exportación	0,5	0,7	
Total	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En los tres análisis de covarianza hemos contrastado la hipótesis de homogeneidad de pendientes introduciendo un término de interacción –tipo de cooperativa x plazo de cobro– en modelos preliminares. Asimismo, hemos contrastado la hipótesis de homogeneidad de varianzas en los precios de venta de las operaciones comerciales en ambos grupos de cooperativas. Finalmente, los residuos son independientes y no presentan claras desviaciones frente a la distribución normal.

Como puede observarse en el cuadro 2, donde se muestran los resultados de los tres análisis de covarianza, es destacable la influencia del plazo de cobro como factor explicativo de los precios del mercado en los aceites de más calidad, situación que no se produce en los aceites lampantes para un nivel de significación del 5 por 100. Por otro lado, sólo en los aceites finos y corrientes existen diferencias significativas entre los precios medios de venta de las cooperativas integradas e independientes⁶, lo que pone de manifiesto que, en líneas generales, no hay grandes diferencias en los resultados comerciales en origen que obtienen ambos colectivos. De todo lo anterior, cabe inferir la ineficacia de la integración cooperativa actual como medio para mejorar la

comercialización en el sector de los aceites de oliva; hecho que, siendo percibido por los propios directivos del sector, explica en parte los recientes acuerdos de cooperación desarrollados con el objeto de mejorar la realidad comercial.

Cuadro 2

ANÁLISIS DE COVARIANZA. COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE VENTA ENTRE COOPERATIVAS INTEGRADAS E INDEPENDIENTES AJUSTADOS POR EL PLAZO DE COBRO. ANÁLISIS POR CALIDADES

Tipo de aceite	Fuentes de variación	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Nivel sig.
Virgen Extra	Tipo de coop.	942'176	1	942'176	0'750	0'388
	Plazo de cobro	18143'31	1	18143'31	14'433	0'000
	Residual	247641'46	197	1257'06		
Virgen Fino o Corriente	Tipo de coop.	28145'15	1	28145'15	16'995	0'000
	Plazo de cobro	15813'64	1	15813'64	9'549	0'002
	Residual	672375'95	406	1656'09		
Virgen Lampante	Tipo de coop.	4848'93	1	4848'93	3'612	0'058
	Plazo de cobro	4992'71	1	4992'71	3'719	0'054
	Residual	679208'46	506	1342'309		

Fuente: Elaboración propia.

En suma, estos resultados son un claro indicio de que la integración cooperativa no ha conseguido repercutir de forma significativa en el mercado de origen, y estos resultados son similares a los obtenidos para las campañas 1992 y 1993 –véase Torres (1998) y Torres y Parras (1998a y b), lo que pone de manifiesto el importante inmovilismo o la lentitud con que avanza el sector en materia comercial. En otras palabras, y probablemente por herencia de un mercado regulado que garantizaba la venta y el cobro del producto, los procesos de integración no están dotando al sector de la dinamicidad necesaria para abordar, internalizar o desarrollar las fases posteriores a la transformación de aceituna en aceite. En este punto, la cuestión es si la integración cooperativa es un vehículo apropiado para mejorar la comercialización de los aceites. En nuestra opinión sí. Es una de las condiciones de base para ello, pero la mera suma o agrupación cuantitativa de entidades, para seguir haciendo lo que han hecho hasta ahora, no es suficiente. Las sociedades cooperativas integradas actuales surgieron con la misma filosofía del negocio que las entidades de primer grado que las formaron: orientación a la producción, minimización de costes y no asunción de los riesgos e inversiones necesarias para comercializar el aceite envasado en una clara situación de desvinculación con el mercado final (Torres, 1998); y esta situación persiste en la actualidad.

6. Sorprendentemente, para esta calidad, los precios medios de venta de las cooperativas independientes son algo superiores a los de las cooperativas integradas.

Cuadro 3

CARACTERÍSTICAS DE LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN

Nombre del acuerdo	Entidades integrantes	Objetivo y características del acuerdo
Aceites Cooperativos, S.C.A. 23 / 1 / 1998	Cooperativas: Jaén: Fedecoliva y San Francisco de Villanueva del Arzobispo. Córdoba: Cordoliva, Alcofed y Virgen del Castillo. Sevilla: Oleoestepa y Campesur. Málaga: Hojiblanca	Objetivo: Unión de APAs para realizar la comercialización en común del aceite de oliva. Características: <ul style="list-style-type: none"> • Operan exclusivamente en el mercado de origen. • Ausencia de estructuración y compromiso real-formal. • Reuniones periódicas para compartir información. Explicación de cómo está vendiendo el aceite cada organización. • Operaciones conjuntas puntuales, mediante la difusión de información relativa a la oportunidad de participar en una operación de venta. • Actitudes compartidas, relativas a la percepción de la necesidad de colaborar. No se producen, ni se intentan, acuerdos relativos a comportamiento común, tendentes a homogeneizar o controlar o incidir en el mercado.
Andoleum, S.A. 3 / 7 / 1998	Puleva, S.A. y Aceites Cooperativos S.C.A.	Comercialización tanto en el mercado interior como en el exterior y desarrollo del aceite producido por Aceites Cooperativos. Comercialización de aceite envasado. Hasta la fecha sin actividad.
Aceites Andaluces Sierra Mágina, S.L.	13 cooperativas, 3 SAT, 1 S.A. de esta zona geográfica y la Caja Rural de Jaén	Desarrollo de esta área de la provincia de Jaén poniendo directamente en el mercado los aceites protegidos por esta denominación.
Mundoliva 27/04/1999	45 almazaras de 30 municipios diferentes, agrupadas en 8 cooperativas de distintos grados	Objetivo: concentrar la oferta en origen y comercializar el aceite de los socios. Características: <ul style="list-style-type: none"> • Se opera exclusivamente en origen. • Mundoliva no centraliza la venta. Los socios venden el aceite de forma independiente. • No se realizan operaciones conjuntas. • Difusión de información entre las cooperativas. • No hay compromiso de aportación de aceite. A veces se sugieren comportamientos o líneas de actuación comunes, relativas a decisiones de momentos de venta y precios.
SAT Molinos de Aceite 26 / 10 / 1998	Unaproliva e Infaoliva	Objetivos: Determinación y aplicación a sus socios de reglas comunes de producción de aceituna en molino, la mejora de cultivos, la transformación de la aceituna en aceite, la concentración de la oferta, la puesta en el mercado de la producción y la regulación, vertebración y estructuración del sector oleícola para contribuir a los objetivos de la PAC. Características: en fase de constitución. <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de acuerdos reales. • Los socios operan de forma independiente.
Compañía Española de Comercialización de Aceites (CECASA) En proceso de constitución	60 por 100 del capital cooperativas e industriales y el resto el Patrimonio Comunal Olivarero y entidades financieras	Compra-venta de aceites en su más amplia expresión, para dar más estabilidad al mercado de origen. (En proyecto)

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Resultados: características de los acuerdos de cooperación

Las principales dimensiones descriptivas de los acuerdos de cooperación realizados entre las entidades oleícolas andaluzas se describen a continuación, y un resumen de las mismas se recogen en el cuadro 3.

En líneas generales, las características de los acuerdos de cooperación realizados en el sector están en fase inicial y, en consecuencia, es poco o inexistente su impacto en el mercado. De otro lado, es destacable el carácter eminentemente defensivo de los mismos, en el sentido de que los objetivos fundamentales están directamente relacionados con los crecientes problemas de la comercialización en origen. Finalmente, un aspecto crucial, que pone de manifiesto el individualismo del sector y toda la complejidad derivada de conseguir la unión de un sector que, tradicionalmente, ha operado a través de organizaciones autónomas e independientes es el relativo a la centralización en la venta del aceite. En otras palabras, a pesar de que la concentración de la oferta en origen es un requisito imprescindible para mantener los precios en el mercado, las cooperativas son reacias a delegar las decisiones de venta del aceite, siendo estos acuerdos de índole fundamentalmente informativa. En consecuencia, muchos de estos acuerdos aún se encuentran bastante vacíos de contenido real, independientemente de los objetivos con los que se crearon y, por estas razones, el riesgo de comportamiento oportunista entre las organizaciones integrantes es muy elevado.

4. CONCLUSIONES

El análisis efectuado del proceso realizado a lo largo de la cadena integradora de las cooperativas oleícolas muestra que la integración cooperativa no ha sido un revulsivo importante en la comercialización de los aceites de oliva. Esta conclusión se deduce de la ausencia de diferencias importantes en la comercialización del aceite; diferencias que, caso de existir, deberían ser claramente perceptibles, dada la práctica inexistencia –o fase embrionaria– en la comercialización del aceite envasado. Desde esta perspectiva, la conclusión que obtenemos y que corrobora a la obtenida en la escasa literatura existente es que, a pesar del tópico comúnmente manifestado como justificativo de los procesos de integración, la “mejora en la comercialización”, la realidad es que son otros los motivos impulsores de la constitución de entidades de segundo grado, relacionados con la obtención de más ayudas y subvenciones.

De otro lado, una característica importante y común en los acuerdos de colaboración realizados entre las empresas del sector es el intento genérico y casi exclusivo de mejora y control de la comercialización en origen, dejando de lado la comercialización del aceite envasado. Esta realidad permite inferir que los acuerdos realizados son eminentemente defensivos, tendentes a mantener el status quo de la última década, centrado en la comercialización asegurada del aceite a granel. En otras palabras, la filosofía que subyace

en la constitución de estos acuerdos es la misma de siempre: dar salida al aceite sin asumir las complicaciones y riesgos del mercado y, en consecuencia, no se está gestando el importante cambio cualitativo necesario para asumir una mayor profesionalización y orientación al mercado en el sector. En suma, los objetivos son limitados.

Ante esta situación, en la que se muestra a un sector que evoluciona mediante mecanismos de adaptación pero, eso sí, a una velocidad mucho más lenta que la de sucesión de eventos cruciales en su entorno específico, como son los incrementos estructurales de producción de difícil salida al mercado o la desaparición del mecanismo de intervención, que están ocasionando una pérdida de competitividad importante –y prueba de ello es que aún queda una importante fracción de aceites de las dos campañas pasadas sin vender. La cuestión clave es la siguiente: ¿cómo dinamizar al sector?, ¿Cómo acelerar estos cambios?

5. BIBLIOGRAFÍA

- CASANI FERNÁNDEZ DE NAVARRETE, F. (1995): “Una aproximación empírica a la cooperación interempresarial en España”, *Información Comercial Española*, nº 746, octubre, pp. 25–41.
- COSTA CAMPÍ, M. T. (1989): “La cooperación entre empresas, nueva estrategia competitiva”, *Economía Industrial*, marzo–abril, pp. 27–45.
- DOMINGO SANZ, J. y LOMA–OSSORIO, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Jaén.
- ERNST & YOUNG Asesores (1992): *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y de aceite de orujo de aceituna*, MAPA, Madrid.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1991): “Una tipología de la cooperación empresarial”, *Esic Market*, octubre–diciembre, pp. 101–114.
- (1992): “Una introducción a la cooperación empresarial”, *Alta Dirección*, pp. 403–409.
- GARCÍA CANAL, E. (1993): “La cooperación empresarial: una revisión de la literatura”, *Información Comercial Española*, nº 714, febrero, pp. 87–98.
- HERMOSILLA, A. Y SOLÁ, J. (1989): *Cooperación entre empresas*, Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI), Colección Estudios, Madrid.
- IFA (1992): *Industria del aceite de oliva*. Programa operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada 1991–1993, IFA–Junta de Andalucía, Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- JARILLO, J. C. (1989): “Ventaja competitiva y ventaja comparativa”, *Economía Industrial*, marzo–abril, pp. 69–75.

- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1982): *Las cooperativas olivareras andaluzas. Una realidad problemática*. Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.
- MENGUZZATO BOULARD, M. (1992): *La cooperación empresarial. Análisis de su proceso*. Instituto de la Pequeña y Mediana Industria Valenciana (IMPIVA), Valencia.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997): "Comercialización de aceites y grasas". Secretaría de Estado de Comercio, *Colección de Estudios* n° 32, Madrid.
- MONTERO GARCÍA, A. (1999): *El cooperativismo agroalimentario y formas de integración*. segunda edición, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, Madrid.
- MOZAS MORAL, A. (1999): *Organización y Gestión de las Almazaras Cooperativas: un Estudio Empírico*. Premio Arco Iris a la mejor investigación cooperativa, convocatoria 1997, Junta de Andalucía, Dirección General de Cooperativas, Consejería de Trabajo e Industria, Sevilla.
- PARRAS ROSA, M. (1996): "La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico", MAPA, *Serie de Estudios*, n° 119, Madrid.
- PARRAS ROSA, M. (comp.) (1997): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*. Universidad de Jaén y Universidad Internacional de Andalucía, Sede Antonio Machado, Jaén.
- PARRAS ROSA, M. y TORRES RUIZ, F. J. (1998): "La comercialización de los aceites de oliva por el sector productor: implicaciones de la reforma de la OCM del aceite de oliva". Comunicaciones presentadas al *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, Málaga, pp. 1155–1160.
- PARRAS ROSA, M., MOZAS MORAL, A. y TORRES RUIZ, F. J. (1999): *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: análisis, retos y estrategias*. Universidad de Jaén y Fundación Caja de Granada.
- TORRES RUIZ, F. J. (1998): *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*. Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- TORRES RUIZ, F. J. y PARRAS ROSA, M. (1998a): "La integración cooperativa como solución a los problemas de marketing de los productores de aceite de oliva: un estudio comparado". Ponencias presentadas al *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, Málaga, pp. 1019–1025.
- TORRES RUIZ, F. y PARRAS ROSA, M. (1998b): "Las tres dimensiones de la mejora de la comercialización de las cooperativas oleícolas". *Mercacei Magazine*, n° 17, pp. 128–131.
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (1995): *Claves para el desarrollo del cooperativismo agrario. Concentración empresarial y asociacionismo*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva.