



**Dinámica exportadora en el sector
oleícola andaluz. Identificación de
mercados prioritarios
(premio)**

**Juan Ramón Lanzas Molina
Encarnación Moral Pajares**

IX Premio Unicaja de Investigación Agraria

Reunidos en la Ciudad de Málaga el día 24 de Mayo de 2007 un jurado presidido por Braulio Medel Cámara y compuesto por Isaías Pérez Saldaña, José Javier Rodríguez Alcaide, José Emilio Guerrero Ginel, José Manuel Domínguez Martínez y Francisco Villalba Cabello, decidió por unanimidad conceder a esta investigación el IX PREMIO UNICAJA DE INVESTIGACIÓN AGRARIA. El premio fue convocado por Analistas Económicos de Andalucía en el otoño de 2006 y cuenta con el patrocinio de la Fundación UNICAJA.

Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios

Equipo de Investigación y Edición

Investigación Juan Ramón Lanzas Molina
Encarnación Moral Pajares

**Producción y
Coordinación Gráfica** M^a Dolores Fernández-Ortega Jiménez

Administración Rosa Díaz Montañez

**Proyecto,
Realización
y Edición**



**Analistas
Económicos
de Andalucía**

Elaboración:

Analistas Económicos de Andalucía

C/ Ancla, nº 2 - 6ª planta. 29015 MÁLAGA
Tel.: 952 22 53 05 - 06
Fax: 952 21 20 73
e-mail: aea@unicaja.es
www.analistaseconomicos.com

D.L.: MA-1.878-2006
I.S.B.N.: 978-84-95191-90-8

La responsabilidad de las opiniones emitidas en este documento corresponde exclusivamente de los autores que no son, necesariamente, las de UNICAJA o Analistas Económicos de Andalucía.

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir parte alguna de esta publicación, su tratamiento informático o la transcripción por cualquier medio, electrónico, mecánico, reprografía y otro sin el permiso previo y por escrito del editor.

© Analistas Económicos de Andalucía, 2007

A nuestras familias

DINÁMICA EXPORTADORA EN EL SECTOR OLEÍCOLA ANDALUZ. Identificación de mercados prioritarios

Índice

	PRESENTACIÓN	12
CAPÍTULO I	INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO II	EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ANDALUCÍA	23
CAPÍTULO III	ACTIVIDAD EXPORTADORA EN LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS ANDALUZAS	39
CAPÍTULO IV	LA DEMANDA MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN	51
CAPÍTULO V	MERCADOS PRIORITARIOS	65
CAPÍTULO VI	CONCLUSIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	89

Presentación

Braulio Medel Cámara. Presidente de Unicaja

U

NICAJA ha patrocinado, un año más -en este caso, en su novena edición- el **Premio UNICAJA de Investigación Agraria**, serie iniciada en 1998, en su continuado esfuerzo de apoyar al complejo agroalimentario andaluz, término que engloba al sector primario y a la industria agroalimentaria, dado el decisivo papel que juega no sólo en la economía y sociedad de nuestra Comunidad Autónoma, como generador de renta y fuente de empleo en buena parte del territorio andaluz, sino también como eje vertebrador del territorio, contribuyendo además a un desarrollo sostenible, mediante prácticas respetuosas con el medio ambiente, la protección de la biodiversidad, el mantenimiento del paisaje y la cultura del medio rural. El cumplimiento de este compromiso adquirido por Unicaja de promover el conocimiento científico en el campo de la investigación agraria, tan determinante en un mundo cada día más globalizado y en continuo proceso de adaptación por parte de los agricultores a las sucesivas reformas de la Política Agrícola Común, se consolida con la elaboración del Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, que ya ha alcanzado su decimoséptima edición, trayectoria que viene siendo paralela a la de la propia entidad.

En la novena convocatoria, se otorgó el premio al trabajo “Dinámica Exportadora en el Sector Oleícola Andaluz. Identificación de Mercados prioritarios”, presentado bajo el seudónimo “ORO XXI”, equipo en el que figura como investigador principal D. Juan Ramón Lanzas Molina, profesor de la Universidad de Jaén y compuesto también por Dña. Encarnación Moral Pajares. En este estudio, el Jurado ha valorado que la investigación hace una clara y bien documentada exposición de la situación de un sector clave para la agricultura andaluza, identificando posibilidades de mejora para su comercialización exterior.

La economía andaluza registra una marcada especialización oleícola, siendo el mercado nacional destino prioritario de su producción. El sector mantiene tasas de crecimiento muy superiores a las que se observan por el lado de la demanda, lo que determina que las ventas en mercados extranacionales se presenten como una estrategia clave a fin de evitar que el exceso de oferta provoque una caída del precio y, con ello, de la renta y los niveles de bienestar de las zonas que tienen en esta actividad agroindustrial su principal fuente de ingresos. Ante esta evidencia, el objetivo del trabajo es valorar la actividad que viene protagonizando este sector andaluz en los mercados internacionales, concretar las principales características que identifican su proceso de internacionalización durante la última década, conocer el comportamiento reciente del mercado mundial en el que se negocia este

producto y, por último, identificar mercados prioritarios hacia los que las empresas oleícolas andaluzas deberían orientar parte de su producción final, para conseguir aumentar sus ventas en el extranjero, diversificar y ampliar el destino del aceite de oliva virgen obtenido en la región. La selección de tales mercados es una cuestión clave para cualquier empresa que decida acudir al exterior y, asimismo, fundamental, para aquellas instituciones nacionales o regionales encargadas de la promoción comercial.

La Fundación UNICAJA, a través de su Servicio de Publicaciones, edita la presente investigación, que se encuadra dentro del conjunto de premios que promueve nuestra entidad, incorporándose a la amplia lista de documentos ya publicados, con la firme convicción de que estos estudios y la difusión de sus resultados servirán de referencia de primer orden para los profesionales, instituciones, la comunidad científica y entre los agentes económicos y sociales relacionados con el sector, como fuente de conocimiento para generar avances tecnológicos que sean instrumento y motor del desarrollo regional en el ámbito agrario, que permita mejorar su competitividad y rentabilidad, contribuyendo a la modernización de la sociedad andaluza. Por todo ello, es nuestro deseo que esta edición tenga la favorable acogida de años anteriores, y que contribuya a la cubrir las necesidades de información del sector y, en general, de la sociedad andaluza en su conjunto.



Introducción

Capítulo I



I. INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica y social en determinadas zonas de la geografía española y, muy especialmente, en Andalucía, región que concentra más del 60 por 100 de la superficie total nacional dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y en la que se produce el 80 por 100 de todo el aceite de oliva virgen de España, siendo el conjunto de actividades agroindustriales que lo conforman responsables de gran parte de la renta y el empleo que se generan en la región (Martín, 1997, p. 40). El sector viene registrando, además, una tendencia creciente en su volumen de producción final, que se justifica tanto por el aumento de superficie que se cifra en 2003 en 1.343.037 hectáreas, como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones, que repercuten directamente en los valores que resultan para el conjunto de la producción nacional.

Para la campaña 2006/2007 el Consejo Oleícola Internacional (COI) estima que la producción española de aceite de oliva virgen superará el millón de toneladas, cifrando el consumo nacional para este mismo período en 620.000 toneladas. Las diferencias entre producción y demanda nacional hacen de la exportación una estrategia clave para las empresas del sector, a fin de evitar que el exceso de oferta provoque una caída del precio y con ello de la renta y los niveles de bienestar de las economías que tiene en esta actividad agroindustrial su principal fuente de ingresos. Por otro lado, conviene tener presente que, como recogen Alonso y Álvarez (2003, p. 61), la proyección internacional de parte de la producción empresarial se ha convertido, no sólo en una componente obligada de toda estrategia de ampliación y mejora de la posición competitiva de las empresas, sino también en un resorte para la defensa de la que mantienen en el mercado doméstico. En esta línea se pronuncia el informe elaborado por la Comisión Europea “una Europa global en competencia en el mundo”, que renueva la Estrategia de Lisboa, y en el que se otorga un importante papel a la promoción exterior de la actividad productiva comunitaria como herramienta para promover la competitividad de las empresas de la eurozona (Subdirección General de Política Comercial de la UE, 2006).

Varios son los argumentos que avalan dicha proposición. En primer lugar, la exportación contribuye a una mejor asignación de recursos permitiendo que ciertas actividades, caracterizadas por rendimientos a escala, aumenten sus resultados sin requerir más insumos, propiciando la disminución de costes medios y favoreciendo la especialización. En segundo término, vender parte de lo producido en otros mercados de menor competencia puede permitir que la empresa se enfrente con curvas de demanda crecientes en otros países. En tercer lugar, la exportación inmuniza contra las crisis y vaivenes del mercado local. Por último, el

contacto con clientes y proveedores extranjeros facilita la difusión de la innovación a través de la información y el saber que se obtienen de los socios comerciales.

La conquista de nuevos mercados, principalmente de los denominados por Mili et al. (1997, p. 210) “demandantes no tradicionales”¹ resulta muy interesante para el sector oleícola nacional, dado que en gran medida ellos justifican que las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen hayan registrado entre 1999 y 2004 una tasa de variación media anual superior al 15 por 100, casi el doble de la que observa el comercio mundial de productos agroalimentarios en este mismo período, y muy superior a la alcanzada por el total de intercambios reales, cifrada en el 10,92 por 100. Conviene tener presente, además, los cambios que vienen operando en la Política Agrícola Comunitaria, orientados básicamente hacia una mayor liberalización y que se concretan, por ejemplo, en la supresión del mecanismo y precio de intervención, la eliminación paulatina de las ayudas para la exportación o la rescisión de la protección en frontera a las importaciones, que provocarán un incremento de la competencia en el mercado nacional como consecuencia de la entrada de aceites más baratos procedentes del norte de África. Paralelamente, en virtud de los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT, tiene lugar una rebaja significativa de aranceles que ha contribuido de forma destacada a la reducción de los niveles de protección precedentes y que conlleva que en el comercio agroalimentario mundial y, en particular, en el de materias grasas, se conforme un escenario de mercados más abiertos y competitivos.

Asistimos, por otra parte, a una nueva etapa en el sector agroalimentario, marcada por dos aspectos: las exigencias de los consumidores de una alimentación sana y de calidad y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La creciente sensibilización de los demandantes europeos y, en general, de los países desarrollados hacia los alimentos naturales, saludables y certificados obliga al sector a mejorar sus sistemas de producción y control de calidad y favorece, asimismo, el crecimiento del consumo de aceite de oliva virgen, un producto con importantes propiedades beneficiosas para el organismo.

Por su parte, la actual revolución tecnológica en el campo de las comunicaciones permitirá superar el tradicional aislamiento del medio rural respecto a los circuitos privilegiados de información y comunicación (Sumpsi, 2004, p. 193), realidad especialmente significativa para el desarrollo de operaciones de comercio exterior. Internet, como red de transmisión e intercambio de información a nivel mundial, puede tener un papel crucial

¹ El grueso de la producción y el consumo mundial del aceite de oliva se concentra en los países de la Cuenca mediterránea y las regiones circundantes. En los últimos tiempos, sin embargo, las propiedades que le caracterizan como producto saludable justifican un crecimiento de la demanda en nuevos mercados como Estados Unidos, Australia, Canadá, etc.

a la hora de enfrentarse con el desconocimiento, incertidumbre o riesgo con el que se percibe el negocio internacional. A través de los canales de comunicación e información electrónicos la empresa oleícola puede tener a su alcance una vía de obtención de información rápida y barata y, asimismo, un instrumento para la promoción y el contacto con clientes o colaboradores de cualquier parte del mundo. Las posibilidades que ofrecen las TIC, la habilidad de la empresa para aprovecharlas y su actitud frente a las nuevas tecnologías pasan a ser factores determinantes en la estrategia de internacionalización de la entidad.

La confianza en el potencial de las TIC y de su principal exponente en la actualidad, esto es, Internet, como elemento impulsor del proceso de internacionalización de las empresas ha llevado a que instituciones, tanto de carácter internacional como nacional, se preocupen por establecer iniciativas de apoyo para su implantación en el tejido empresarial. En este sentido, cabe referir la creación por parte de la Comisión Europea (DG XIII) de "AGRELMA" (www.agrelma.com) en 1999, circuito *on-line* de contactos comerciales, que pretende ser una feria internacional de productos agroalimentarios abierta a operadores de todo el mundo, además de ofrecer servicios tecnológicos y documentarios a los empresarios de los distintos subsectores.

Ante este nuevo marco de referencia, en el que participan elementos de orden institucional, tecnológico y social, de importantes repercusiones económicas sobre la actividad de las empresas oleícolas, es probable, como apunta Mili (1999, p. 16), que el sector, al igual que en otras ramas agroalimentarias, observe un paulatino aumento del volumen de intercambios comerciales, así como una creciente diversificación no sólo de los mercados de destino sino también en los de producción y, desde esta perspectiva, parece evidente que la previsible continuación de dichos procesos, especialmente de los desarrollados en el marco de la OMC, favorezca a los exportadores más competitivos y menos dependientes de subvenciones, aparte de que con ello se propicia mayor transparencia del mercado, por cuanto se evitan intervenciones predeterminadas sobre los precios que impiden a éstos actuar como transmisores de información entre productores y consumidores sobre sus respectivas prácticas, actitudes y preferencias.

De acuerdo con los hechos y tendencias que van a influir en el futuro inmediato del sector oleícola regional el objetivo de este trabajo es, en primer lugar, valorar la actividad que viene protagonizando este sector andaluz en los mercados internacionales, en segundo término, concretar las principales características que identifican el proceso de internacionalización de las empresas del sector durante la última década, en tercer lugar, conocer el comportamiento reciente del mercado internacional en el que se negocia este producto y, por último, identificar mercados prioritarios hacia los que las empresas oleícolas andaluzas deberían orientar parte de su producción

final, para conseguir aumentar sus ventas en el extranjero y, con ello, diversificar y ampliar el destino del aceite de oliva virgen² obtenido en la región. La selección de tales mercados es una cuestión clave para cualquier empresa que decida acudir al exterior. Asimismo, resulta fundamental, para aquellas instituciones nacionales o regionales encargadas de la promoción comercial en el extranjero. En España, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, a partir de la consideración de diferentes indicadores de carácter cuantitativo y cualitativo, desarrolla una metodología concreta que permite identificar los países que cuentan con un especial atractivo para los flujos de comercio e inversión. En este trabajo se aplica dicha metodología para el caso concreto del aceite de oliva virgen, un sector en el que, dadas las condiciones que determina su reciente evolución, urge una activa política de promoción.

En la literatura sobre comercialización del aceite de oliva virgen predominan, no obstante, los estudios que contemplan las condiciones productivas del sector como determinantes principales de su actividad en el mercado (López, 1982; Domingo y Loma-Ossorio, 1991; IFA, 1992; Ernst & Young, 1992; Torres, 1998; Mozas, 1999 y Torres et al., 2000). Cabe referir, por otro lado, los que analizan las condiciones de la demanda en el ámbito nacional, Parras y Torres (1995) y Parras y Torres (1996), siendo escasos los que tratan de valorar las potencialidades de este producto en mercados exteriores. Entre estos, destacan los trabajos de Lanzas, (2002); Felipe, I., Ward, R. W. y Briz, J. (2003); Parras et. al. (2006) y los distintos estudios de mercado elaborados por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, accesibles a través de Internet (www.icex.es) y que han sido utilizados en el presente estudio.

Para la consecución de los objetivos anteriormente planteados se ha utilizado información estadística procedente de muy diversas fuentes, que pasamos a referir de forma escueta. La publicación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación "Anuario Estadístico 2004" del que se han obtenido datos relativos a la producción de aceite de oliva virgen nacional, regional y provincial entre 1996 y 2003, únicos años disponibles. Las estadísticas sobre exportación de aceite de oliva virgen, partida 150910 del TARIC, han sido facilitadas por la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), que las elabora de acuerdo con el criterio de "origen de la mercancía" para el período 1995-2005. La información de ámbito no nacional incluye aquella sobre producción y consumo mundial de aceite de oliva, procedente del Consejo Oleícola Internacional, la referida a distintos indicadores obtenida del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y la relativa a las

² La mayoría de las empresas de la región obtienen y comercializan aceite de oliva virgen, no aceite refinado, que es producido y comercializado por grandes entidades suprarregionales que operan con una estrategia y política propia de internacionalización.

importaciones mundiales y por países de aceite de oliva virgen, que se consigue de la base de datos “Comtrade” sobre comercio internacional de la Organización de Naciones Unidas.

La información sobre empresas exportadoras procede de las bases de datos que sobre tales entidades poseen la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Internet, ha permitido, además, conocer el portal de “AGRELMA” y “Mundo Aceite”, canales electrónicos para la promoción y comercialización de este producto en todo el mundo.

El contenido de este trabajo se estructura en cinco apartados, incluido éste de carácter introductorio. En el siguiente se analiza la actividad exportadora del sector oleícola regional, destacando su intensa actividad durante la última década y, en segundo término, su marcada concentración y sesgo hacia áreas tradicionales, lo que justifica la adopción de planes estratégicos para el fomento de las ventas en áreas más dinámicas. Posteriormente, se analiza el proceso de internacionalización de las empresas del sector, marcado por factores económicos, institucionales y empresariales que determinan su intensidad. El cuarto apartado describe las condiciones que definen el mercado internacional de aceite de oliva virgen, en el que se advierte un aumento de la competencia, su elevada concentración y, asimismo, un crecimiento constante de la demanda en nuevas áreas no productoras. En el apartado cinco se utiliza una metodología para identificar distintas zonas prioritarias para la comercialización del aceite de oliva virgen, estableciéndose grupos de países de acuerdo con su atractivo de mercado y fuerza competidora. Por último, se exponen brevemente las principales conclusiones que se derivan del estudio realizado.



Exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía

Capítulo II

II.

EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ANDALUCÍA

La región andaluza, responsable principal de la producción oleícola nacional, (cuadro II.1) y origen de más del 67 por 100 de la exportación de aceite de oliva virgen del conjunto de la economía nacional en 1996, presenta, sin embargo, una propensión media a exportar inferior a la media nacional. En dicho año, destina a los mercados internacionales sólo el 13,04 por 100 de la producción efectiva del sector, cuando otras regiones de menor tradición productora como la Comunidad valenciana, Madrid o Cataluña colocan en aquellos mercados un porcentaje muy superior de su producción final. Destaca, especialmente la Comunidad catalana, que realiza operaciones de exportación en 1996 por valor de 118,26 millones de euros, un 96,20 por 100 de su producción, que representa más de la quinta parte de todo el aceite de oliva virgen exportado por España. Los resultados aludidos se corresponden fielmente con la tasa de apertura exterior que presenta la economía andaluza, en relación al resto de regiones consideradas. En 1996 Cataluña registra un grado de apertura exterior, medido a partir del volumen de mercancías exportadas e importadas por la región con respecto a su PIB, cercano al 54 por 100, siendo del 41,45 por 100 en la Comunidad valenciana, del 38,63 por 100 en Madrid y del 21,94 por 100 para Andalucía.

El intenso proceso de internacionalización que ha caracterizado la evolución reciente de la economía española, que alcanza un volumen de operaciones de comercio exterior en 2003 superior al 43 por 100 del PIB, ha tenido, no obstante, una importante repercusión sobre la realidad productiva de la economía andaluza y, muy concretamente, en el sector del aceite de oliva virgen, que consigue aumentar el valor de sus ventas en el extranjero en un 86,20 por 100 entre 1996 y 2003. En estos años tiene lugar una reorganización del sector agroalimentario nacional (Sumpsi, 2004, p. 186), que afecta a la industria oleícola andaluza, favorece crecimientos constantes en sus rendimientos productivos y propicia una mayor proyección exterior para parte de su producción. Las exportaciones de aceite de oliva virgen de cada año registran, de hecho, una intensa dinámica, creciendo más que la producción regional y por encima de lo que año tras año aumentan las exportaciones de este producto que protagoniza el conjunto de la economía española. En 2003, Andalucía pasa a ser responsable de más el 73 por 100 del valor del aceite de oliva exportado por España, presentando el sector una propensión media a exportar del 27 por 100, un valor superior a los niveles de los que se parte en 1996, pero que continúa siendo inferior al que obtienen otras regiones como Cataluña, Madrid o Navarra (cuadro II.1).

	1996						PME (Porcentajes)
	Producción (toneladas)	Porcentajes	Exportación (toneladas)	Porcentajes	Exportación (miles euros)	Porcentajes	
Andalucía	799.882	83,83	104.271	67,88	394.247	67,05	13,04
Aragón	12.332	1,29	4	0,00	23	0,00	0,03
Baleares	394	0,04	-	0,00	-	0,00	0,00
Comunidad valenciana	14.035	1,47	4.953	3,22	18.879	3,21	35,29
Castilla y León	2.108	0,22	33	0,02	141	0,02	1,56
Castilla-La Mancha	47.253	4,95	7.380	4,80	28.512	4,85	15,62
Cataluña	30.933	3,24	29.757	19,37	118.265	20,11	96,20
Extremadura	37.846	3,97	3.855	2,51	14.338	2,44	10,18
Galicia	-	0,00	9	0,01	30	0,01	-
La Rioja	685	0,07	-	0,00	-	0,00	0,00
Madrid	3.728	0,39	1.451	0,94	5.604	0,95	38,93
Murcia	3.021	0,32	25	0,02	101	0,02	0,82
Navarra	1.825	0,19	-	0,00	-	0,00	0,00
País Vasco	106	0,01	234	0,15	880	0,15	220,55
Otras regiones sin producción	-	0,00	1.649	1,07	6.986	1,19	-
Total nacional	954.148	100,00	153.622	100,00	588.006	100,00	16,10

continúa...

CUADRO II.1

Producción y exportación de aceite de oliva virgen por regiones y Propensión Media a Exportar (PME) en 1996 y 2003

	2003						PME (Porcentajes)
	Producción (toneladas)	Porcentajes	Exportación (toneladas)	Porcentajes	Exportación (miles euros)	Porcentajes	
Andalucía	120.5751	83,21	325.539	75,20	734.107	73,68	27,00
Aragón	14.850	1,02	2.129	0,49	4.928	0,49	14,34
Baleares	120	0,01	-	0,00	-	0,00	0,00
Comunidad valenciana	25.547	1,76	4.568	1,06	10.896	1,09	17,88
Castilla y León	2.922	0,20	30	0,01	79	0,01	1,02
Castilla-la Mancha	102.073	7,04	15.678	3,62	33.946	3,41	15,36
Cataluña	28.743	1,98	77.105	17,81	192.586	19,33	268,26
Extremadura	54.433	3,76	3.421	0,79	8.037	0,81	6,29
Galicia	-	-	414	0,10	905	0,09	-
La Rioja	1.478	0,10	-	0,00	276	0,03	0,00
Madrid	5.179	0,36	1.569	0,36	4.747	0,48	30,30
Murcia	5.430	0,37	578	0,13	1.343	0,13	10,65
Navarra	2.390	0,16	1.277	0,29	2.769	0,28	53,42
País Vasco	155	0,01	17	0,00	32	0,00	11,27
Otras regiones sin producción	-	0,00	591	0,14	1.631	0,16	-
Total nacional	1.449.071	100,00	432.916	100,00	996.282	100,00	29,88

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

El análisis de la información del cuadro II.1 permite, además, intuir ciertas diferencias en el precio unitario del aceite de oliva exportado por las distintas regiones españolas, lo que justificaría estrategias de comercialización diferentes, que repercuten directamente en el precio final del producto en los mercados internacionales y, a su vez, en el valor añadido por el sector en cada región. Así, según la información referida, Andalucía es origen de 325.539 toneladas de aceite de oliva virgen exportado desde España en 2003, un 75,20 por 100 del total, siendo su cuota en términos de valor de lo exportado de un 73,68 por 100. Por el contrario, Cataluña, responsable de 77.105 toneladas de aceite de oliva virgen exportado en 2003, un 17,81 por 100, consigue unos ingresos cifrados en 192,58 millones de euros, que representan el 19,33 por 100 del total.

Tras las cifras de exportación de la Comunidad andaluza se encuentra la actividad desarrollada por cada una de sus provincias. Como refleja la información estadística del cuadro II.2, Jaén, origen de más del 50 por 100 de la producción de aceite de oliva virgen de Andalucía, y Córdoba, con una cuota del 25 por 100 como media del período 1996-2003, son responsables principales de la marcada especialización productiva de la región en este tipo de producción. No obstante, ambas provincias mantienen una escasa proyección exterior a mediados de los noventa, particularmente Jaén, que sólo vende en los mercados internacionales un 3,45 por 100 de su producción final. Realidad que contrasta con la que muestran los datos para otras zonas de menor peso productivo, como Granada, Málaga o Sevilla, que obtienen valores para la ratio propensión media a exportar superiores al 20 por 100 en 1996. Así, de estas tres provincias procede más del 60 por 100 de los ingresos por exportación de aceite de oliva virgen que obtiene la región en 1996.

La creciente orientación exterior que experimenta el sector durante el período objeto de estudio afecta a todas las provincias, aunque con desigual intensidad. En 2003, Córdoba, Jaén, Sevilla y Granada, por orden de importancia, consiguen vender a clientes extranacionales 292.352 toneladas de aceite de oliva virgen, que generan unos ingresos de 653,46 millones de euros en Andalucía, cerca del 90 por 100 del total. Ahora bien, tal y como ocurre en el contexto nacional, se advierten diferencias en el valor unitario del producto exportado por las distintas provincias, siendo Jaén, en principio, la que coloca su producto a un menor precio relativo, lo que justificaría que protagonice el 23,92 por 100 de lo exportado por Andalucía en 2003, siendo su cuota más elevada en términos de peso, un 25,06 por 100.

CUADRO II.2

Producción y exportación de aceite de oliva virgen y Propensión Media a Exportar (PME) de las provincias andaluzas en 1996 y 2003

	1996						2003					
	Producción (toneladas)	porcentaje	Exportación (toneladas)	porcentaje	Exportación (miles euros)	porcentaje	Producción (toneladas)	porcentaje	Exportación (toneladas)	porcentaje	Exportación (miles euros)	PVE (porcentaje)
Andalucía	799.882	100,00	104.271	100,00	394.247,01	100,00	1.205.751	100,00	325.539	100,00	734.106,64	27,00
Almería	2.969	0,37	71.241	0,07	241,82636	0,06	10.547	0,87	439,81	0,14	1.147,5087	4,17
Cádiz	3.268	0,41	75,84	0,07	278,04262	0,07	6.940	0,58	832,42	0,26	2.139,9724	11,99
Córdoba	218.296	27,29	25.434	24,39	100.896,52	25,59	296.553	24,59	94116	28,91	215.875	29,41
Granada	64.062	8,01	23.534	22,57	83.304,013	21,13	112.918	9,36	51611	15,85	111.713,9	15,22
Huelva	3.013	0,38	-	0,00	-	0,00	4.246	0,35	52,381	0,02	128,62476	0,02
Jaén	412.017	51,51	14.212	13,63	53.035,458	13,45	613.931	50,92	81.571	25,06	175.592,39	23,92
Málaga	61.083	7,64	14.240	13,66	52.657,606	13,36	77.664	6,44	33.862	10,40	77.228,178	10,52
Sevilla	35.174	4,40	26.704	25,61	103.833,54	26,34	35.174	4,40	63.055	19,37	150.281,06	20,47

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

CUADRO II.3

Valor unitario del aceite de oliva virgen exportado por España, las distintas regiones y las provincias andaluzas entre 1995 y 2005, valor promedio (VP) y desviación estándar (DE) (euros/kilo)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VP	DE
Andalucía	2,98	3,78	2,23	1,91	2,34	2,02	1,87	2,03	2,26	2,43	2,97	2,44	0,59
Almería	2,97	3,39	2,95	2,27	2,59	2,65	2,44	2,41	2,61	2,95	3,47	2,79	0,39
Cádiz	2,85	3,67	3,1	3,38	6,46	1,95	2,19	2,15	2,57	2,38	2,8	3,05	1,25
Córdoba	2,93	3,97	2,41	2,03	2,57	2,09	1,97	2,09	2,29	2,5	2,95	2,53	0,58
Granada	3,05	3,54	2,05	1,7	2,59	1,95	1,82	1,98	2,16	2,46	2,99	2,39	0,59
Huelva	2,75	-	2,76	-	-	-	3,12	3,92	2,46	3,83	4,12	3,28	0,67
Jaén	2,95	3,73	2,18	1,9	1,86	1,96	1,77	1,94	2,15	2,3	2,86	2,33	0,61
Málaga	2,92	3,7	2,16	1,88	2,49	1,85	1,8	1,94	2,28	2,37	2,88	2,39	0,58
Sevilla	3,04	3,89	2,46	2,11	2,51	2,19	2	2,17	2,38	2,56	3,1	2,58	0,56
Aragón	4,5	5,44	2,51	1,96	2,36	1,95	1,87	2,06	2,31	2,51	3,96	2,86	1,21
Asturias	-	-	-	-	-	1,88	2,02	2,19	-	3,11	3,54	2,55	0,73
Baleares	-	-	-	-	2,83	-	2,49	-	-	6,42	6,4	4,53	2,17
Canarias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,97	-	2,97	-
Cantabria	2,6	3,08	3,81	-	-	-	-	2,87	-	-	-	3,09	0,52
Castilla y León	3,28	4,29	3,05	3,32	3,29	2,71	1,91	1,91	2,66	3,15	3,59	3,02	0,7
Castilla La Mancha	2,9	3,86	2,43	1,96	2,51	1,94	1,88	2,06	2,17	2,4	2,88	2,45	0,59
Cataluña	3,06	3,97	2,56	2,14	2,63	2,26	2,12	2,24	2,5	2,66	3,25	2,67	0,56
C. Valenciana	2,98	3,81	2,39	1,94	2,5	1,85	1,83	2,06	2,39	2,47	2,95	2,47	0,59

CUADRO II.3

Valor unitario del aceite de oliva virgen exportado por España, las distintas regiones y las provincias andaluzas entre 1995 y 2005, valor promedio (VP) y desviación estándar (DE) (euros/kilo)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VP	DE
Extremadura	3,06	3,72	2,43	1,89	2,43	2	1,91	2,01	2,35	2,48	2,97	2,48	0,57
Galicia	4,09	3,54	2,09	1,82	2,42	1,88	1,8	2,07	2,18	2,48	3,11	2,5	0,76
Madrid	3,15	3,86	2,3	2,51	2,74	2,57	2,55	2,19	3,03	3,28	2,95	2,83	0,49
Murcia	3,08	4,08	2,99	2,57	2,8	2,83	2,46	2,46	2,32	2,92	2,78	2,84	0,48
Navarra	-	-	2,39	3,07	2,43	1,84	1,79	1,86	2,17	2,25	2,73	2,28	0,43
País Vasco	2,79	3,76	2,38	1,97	3,09	2,01	1,43	1,97	1,83	2,22	1,93	2,31	0,67
La Rioja	-	-	-	4,02	8,17	7,42	6,83	7,55	6,16	2,89	3,26	-	2,09
Sin determinar	2,51	4,24	3,18	3,31	2,9	2,93	2,55	4,09	2,99	3,01	3,35	3,19	0,55
España	2,98	3,83	2,33	1,97	2,44	2,07	1,93	2,07	2,3	2,48	3,01	2,49	0,58

Fuente: AEAT y elaboración propia.

Para tratar de confirmar las diferencias que parecen existir en el precio del aceite de oliva virgen exportado por los distintos territorios, indicativas de estrategias de comercialización muy dispares por parte de las empresas de cada región o provincia, se ha calculado en el cuadro II.3 el valor unitario de la exportación de aceite de oliva virgen (euros/kilo) de cada región y provincia andaluza, respectivamente, presentando en el cuadro II.4 los resultados del análisis descriptivo de los datos regionales y, en el gráfico II.1, la evolución de dicha variable referida a Andalucía, España, Castilla y León, que consigue un mayor valor promedio para la variable considerada entre 1995 y 2005, y Cataluña, responsable del 15,91 por 100 de la exportación nacional de este producto alimenticio en 2005.

Entre las regiones con mayor tradición productora –Andalucía, Aragón, Comunidad valenciana, Cataluña, Castilla-la Mancha y Extremadura- la Comunidad andaluza es la que ofrece un valor promedio menor para la variable considerada. De hecho, aunque el comportamiento de este ítem evoluciona a la par que el referido al conjunto de la nación (gráfico II.1), el precio que resulta para el aceite andaluz es inferior al que consiguen los exportadores de Cataluña o Castilla y León. Entre las provincias andaluzas, los datos del cuadro II.3, y concretamente el coeficiente de variación calculado, como medida de la disparidad, da cuenta de un sector oleícola regional de gran heterogeneidad, siendo Jaén la que obtiene un valor promedio por kilo de aceite de oliva virgen de menor cuantía.

A la vista de la información estadística, no cabe duda que la creciente orientación exterior de la producción oleícola regional se corresponde mayoritariamente con estrategias de competitividad de carácter defensivo, relacionadas con la mejora de su eficiencia productiva, que tienen en el precio del producto su variable principal. Por el contrario, empresas aceiteras de La Rioja, Castilla y León o Baleares, consiguen precios más elevados para la mercancía ofertada, vinculados al empleo eficaz de los recursos del sector y a estrategias comerciales que dotan de especificidad al producto, desarrollando nichos de mercado que favorecen la obtención de beneficios extraordinarios.

CUADRO II.4

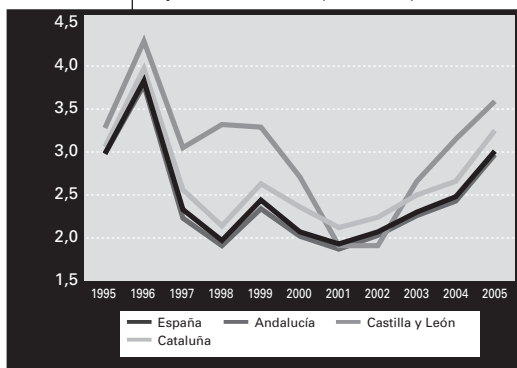
Análisis descriptivo de la variable valor unitario del aceite de oliva virgen exportado por las regiones españolas entre 1995 y 2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Frecuencia	12	12	13	13	14	14	15	15	13	16	12
Media	3,2058	3,9325	2,5815	2,3908	3,0386	2,5114	2,3173	2,5020	2,6408	2,9150	3,2058
Mediana	3,060	3,835	2,430	1,970	2,570	2,005	1,910	2,060	2,320	2,585	3,060
Moda		3,86		1,96	2,43	1,88		2,06	2,17	2,48	
Varianza	0,2963	0,3116	0,2088	0,4706	2,2612	2,1064	1,6493	2,0119	1,1979	0,9831	0,2963
Desviación típica	0,5443	0,5582	0,4569	0,6860	1,5037	1,4514	1,2842	1,4184	1,0945	0,9915	0,5443
Error estándar	0,1571	0,1612	0,1267	0,1903	0,4019	0,3879	0,3316	0,3662	0,3036	0,2479	0,1571
Mínimo	2,60	3,08	2,09	1,82	2,34	1,84	1,43	1,86	1,83	2,22	2,60
Máximo	4,50	5,44	3,81	4,02	8,17	7,42	6,83	7,55	6,16	6,42	4,50
Coefficiente variación (%)	16,979	14,195	17,699	28,694	49,487	57,790	55,418	56,690	41,445	34,014	16,979

Fuente: AEAT y elaboración propia.

GRÁFICO II.1

Evolución del valor unitario de la exportación de aceite de oliva virgen de Andalucía, Castilla y León, Cataluña y España, 1995-2005 (euros/kilo)



Fuente: AEA T y elaboración propia.

El gráfico II.1 permite obtener, además, una segunda conclusión. El valor unitario del aceite de oliva virgen español en el mercado internacional no registra una tendencia creciente. Si en 1995 el kilo de esta mercancía en el exterior alcanza una tasación promedio de 2,98 euros, aumentando hasta 3,83 euros en 1996, después las cifras observadas por la variable son inferiores y sólo en 2005 es posible superar los 3 euros por

kilo. Sin duda, una realidad que responde a la mayor competencia y al desigual comportamiento de la demanda y la producción mundial de este producto agroalimentario, como se pondrá de manifiesto en el siguiente apartado.

Por último, conviene precisar qué mercados son destinos prioritarios de la exportación andaluza, si existe una clara concentración espacial o si se advierten diferencias importantes con la estructura de clientes extranjeros que registra España o, concretamente, Cataluña, segunda región que más aceite de oliva virgen exporta. Para ello, el cuadro II.5 presenta las ventas que protagonizan Andalucía, Cataluña y España a una selección de países, destino de más del 98 por 100 del total de aceite de oliva virgen exportado a nivel nacional entre 1995 y 2005.

CUADRO II.5

Distribución por países de las exportaciones de aceite de oliva virgen de Andalucía, Cataluña y España en 1995 y 2005 y valor promedio (VP) (en porcentaje)

	Andalucía			Cataluña			España		
	1995	2005	VP	1995	2005	VP	1995	2005	VP
Total selección	99,36	99,16	99,04	99,28	96,91	97,59	99,22	98,73	98,73
Francia	24,10	20,60	19,17	31,83	16,02	21,59	27,26	18,32	19,05
Bélgica-Luxemburgo	0,06	2,01	0,83	3,09	0,80	1,25	1,05	1,66	1,03
Países Bajos	1,75	0,89	0,81	0,10	0,64	0,45	1,23	0,86	0,73
Alemania	1,32	1,12	1,14	2,05	2,40	1,21	1,78	1,23	1,12
Italia	28,43	47,68	50,44	45,03	33,51	48,73	29,99	46,88	50,44
Reino Unido	1,44	4,22	3,11	7,09	1,85	4,10	2,61	3,52	3,12
Irlanda	0,15	0,22	0,18	0,02	0,07	0,03	0,10	0,20	0,14
Dinamarca	0,03	0,23	0,09	0,71	0,08	0,27	0,21	0,18	0,15
Portugal	34,04	10,29	13,77	0,13	0,06	0,21	24,51	8,22	10,63
Suecia	0,22	0,10	0,17	0,02	0,01	0,05	0,17	0,10	0,14
Finlandia	0,03	0,17	0,06	0,18	0,07	0,14	0,06	0,13	0,08
Austria	0,19	0,09	0,12	0,02	0,01	0,08	0,13	0,07	0,10
Noruega	0,15	0,15	0,14	0,00	3,07	0,27	0,11	0,19	0,18
Suiza	0,03	0,10	0,06	1,27	0,33	1,89	0,81	0,59	0,55
Andorra	0,15	0,09	0,07	0,64	0,36	0,33	0,31	0,15	0,15
Polonia	0,04	0,26	0,15	0,00	0,37	0,12	0,03	0,40	0,16
República Checa	0,01	0,18	0,08	0,17	0,33	0,18	0,05	0,21	0,10
Rusia	0,00	0,28	0,13	0,01	1,47	0,40	0,01	0,66	0,25
Eslovenia	0,02	0,01	0,01	0,00	0,67	0,24	0,02	0,11	0,05
Marruecos	0,00	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10
Nigeria	0,05	0,09	0,17	0,00	0,00	0,00	0,03	0,06	0,12
Sudáfrica	0,02	0,09	0,07	0,05	1,22	0,50	0,03	0,28	0,15
Estados Unidos	4,97	4,15	4,14	3,21	10,83	6,70	5,70	5,41	4,86
Canadá	0,20	0,08	0,14	0,46	0,21	0,53	0,30	0,13	0,26
México	0,03	1,56	0,54	0,00	0,64	0,25	0,02	1,30	0,48
Rep. Dominicana	0,08	0,11	0,11	0,00	0,16	0,08	0,06	0,13	0,11
Colombia	0,00	0,11	0,07	0,06	0,08	0,07	0,01	0,18	0,10
Venezuela	0,06	0,20	0,16	0,02	0,06	0,02	0,07	0,24	0,14
Brasil	0,47	0,43	0,32	0,00	2,82	0,83	0,33	0,94	0,43
Chile	0,16	0,11	0,11	0,07	0,09	0,15	0,12	0,12	0,13
Israel	0,13	0,00	0,10	0,53	0,18	0,28	0,41	0,04	0,18
Arabia Saudita	0,11	0,13	0,11	0,00	0,00	0,00	0,15	0,15	0,12
Tailandia	0,03	0,03	0,02	0,30	0,49	0,22	0,09	0,12	0,07
China	0,00	0,25	0,05	0,00	0,39	0,06	0,00	0,34	0,06
Corea del Sur	0,00	1,09	0,27	0,01	12,79	2,48	0,00	2,97	0,63
Japón	0,61	1,62	1,74	0,33	1,46	0,85	0,57	1,81	1,79
Australia	0,27	0,41	0,25	1,93	2,90	2,51	0,86	0,84	0,82

Fuente: AEAT y elaboración propia.

Andalucía, según la información estadística referida, mantiene una marcada concentración espacial en sus exportaciones. Italia, destino prioritario de sus ventas en el extranjero, acapara en 2005 más del 47 por 100 del total; por el contrario, en ese año, la región catalana contrata con clientes de este país un 33,51 por 100 de sus operaciones de comercio exterior. Otros clientes habituales son Francia y Portugal que registran un porcentaje promedio del 19,17 y el 13,77 por 100, respectivamente. Son, además, clientes significativos, con una cuota promedio superior al 1 por 100, Alemania y Reino Unido, no así Suiza que, sin embargo, es destino significativo para los productores catalanes. Los países europeos, en conjunto, comunitarios o no, absorben en 2005 el 88,65 por 100 del aceite de oliva virgen exportado por Andalucía, un 62,90 por 100 del que Cataluña vende en el exterior y más del 83,68 por 100 del que los productores nacionales colocan en los mercados internacionales.

Los destinos africanos y otros de próximo oriente, prácticamente no existen para el exportador andaluz. Ahora bien, los datos nacionales evidencian cierta demanda en países como Marruecos, Nigeria, Sudáfrica, Israel y Arabia Saudita, que no siempre es atendida por las principales zonas productoras de la economía nacional.

En el continente americano sólo Estados Unidos figura como cliente habitual, con una cuota promedio del 4,14 por 100, prácticamente constante para todo el período. Cataluña, por el contrario, mantiene un comportamiento más activo de sus ventas, incrementando progresivamente la importancia relativa de este destino de elevada renta per cápita, en el que consigue ingresos por valor de 22,09 millones de euros en 2005, un 10,83 por 100 del total. Sorprende, por otro lado, el escaso peso de los mercados latinoamericanos en la estructura de clientes de la región que, poco a poco van absorbiendo una parte creciente de la exportación nacional.

Japón es el país asiático más representativo; sus compras de aceite de oliva virgen andaluz superan en 2005 los 15 millones de euros, con una cuota del 1,62 por 100 del total. Cataluña acude preferentemente a otros destinos del pacífico a vender parte de su producción oleícola, siendo muy significativas sus exportaciones a Corea del Sur y Australia, mercados poco atendidos, comparativamente, por el exportador andaluz.

De acuerdo con el análisis realizado en este apartado se puede afirmar que los empresarios andaluces que atienden la demanda de aceite de oliva virgen procedente del extranjero han protagonizado en la última década un importante esfuerzo exportador, consiguiendo colocar en los mercados internacionales una parte creciente de su producción. Sin embargo, siguen acudiendo preferentemente a mercados tradicionales, concentrando un porcentaje muy elevado de sus ventas en Italia. Por lo tanto, lejos de buscar nuevos destinos a los que acudir con su producto y evitar la elevada

dependencia que mantienen de los clientes italianos, continúan cerrando gran parte de sus operaciones de comercio exterior en el país transalpino, el mercado más competitivo del mundo, en el que concursan un gran número de oferentes, lo que evidentemente repercute negativamente en el precio cobrado por kilo de aceite, tal y como los datos han puesto de manifiesto.

ENVASADORA

**Actividad
exportadora en las
empresas oleícolas
andaluzas**

Capítulo III

III.

ACTIVIDAD EXPORTADORA EN LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS ANDALUZAS

Las posibilidades comerciales del sector oleícola regional en el exterior dependen de las capacidades de su sistema empresarial, puesto que es éste, según Alonso y Donoso (1994, p. XIII), el encargado de proyectar las ventajas genéricas de un territorio en forma de ventajas competitivas en los mercados internacionales. Tradicionalmente, partiendo de la consideración de mercados altamente estandarizados, la competitividad de la producción ofertada por un territorio en el mercado mundial depende de la disponibilidad de recursos y del uso eficiente de los mismos, que determina mínimos costes de producción y, por tanto, un precio competitivo. Sin embargo, las nuevas aproximaciones teóricas al comercio internacional insisten en los factores microeconómicos, muy especialmente al comprobarse la importancia de las economías de escala y de la diferenciación del producto para explicar determinados rasgos de los flujos reales entre países (Krugman y Obstfeld, 1994).

Ante esta nueva situación, las empresas son las verdaderas protagonistas de los datos macroeconómicos imputables a un territorio; la realidad que hay tras la cifra de exportación del sector oleícola andaluz es, por tanto, la que resulta de agregar la protagonizada por las diferentes empresas que lo conforman. Por ello, el análisis agregado realizado en el apartado precedente es necesario completarlo con el estudio de los elementos que identifican a las empresas oleícolas andaluzas que acuden al exterior a colocar parte de su producción.

Al concretar las principales características que definen a las empresas andaluzas exportadoras de aceite de oliva virgen conviene tener presente una serie de condiciones que influyen en su actividad internacional. En primer lugar, se trata de un sector tradicional de la economía regional con serias dificultades en la gestión empresarial, que influyen negativamente en la comercialización de su producción. En segundo término, las ventajas comparativas que presenta esta industria, apoyadas en el aprovechamiento de recursos naturales y el buen hacer del sector, justifica, en parte, la elevada propensión a exportar que mantiene. En tercer lugar, factores de orden institucional, como la creación del mercado único europeo en 1993, fecha en la que además expiraba el último plazo de desarme arancelario a la economía española frente al resto de la UE, y el inicio de la Unión Económica y Monetaria en 1999 iban a permitir una reducción de los costes de transacción entre países de la UE, favoreciendo el desarrollo de operaciones comerciales entre los socios. Asimismo, cabe apuntar, la reforma de la OCM del aceite de oliva y la puesta en marcha tanto a nivel nacional como regional de políticas activas de promoción exterior, con el objetivo de elevar el porcentaje de ventas de las empresas que exportan

y, sobre todo, incrementar el número de las que deciden acudir con su producción al exterior. Por último, son variables internas a la empresa las que, en determinados casos, están contribuyendo a propiciar una mayor orientación de su producción hacia los mercados internacionales en la última década.

Las componentes económicas que definen al sector del aceite de oliva virgen en Andalucía son, según Parras y Torres (1996a), las siguientes:

- A) Predominio de explotaciones oliveras de pequeña y mediana dimensión, que imposibilita el uso eficiente de los recursos empleados y el aprovechamiento de economías de escala. Los titulares de la explotación ejercen la agricultura como actividad secundaria, bajo la fórmula de agricultura a tiempo parcial, lo que explica la desvinculación del sector de la situación del mercado e influye en la orientación de la gestión de las organizaciones agroindustriales.
- B) El agricultor, que molture el producto en la cooperativa o lo vende en una almazara privada, está acostumbrado a recibir las ayudas de la PAC a cambio de nada, lo que inhibe su capacidad emprendedora e innovadora. De hecho, su preocupación fundamental es obtener un precio de liquidación lo más elevado posible a corto plazo, que le asegure una renta mínima, lo que provoca su desinterés por cualquier planteamiento que implique riesgo.
- C) Predominio en el ámbito industrial de las almazaras de carácter asociativo, organizaciones que están lejos de poseer una filosofía orientada al mercado, que presentan serias debilidades de carácter organizativo derivadas de una mala o inexistente gestión comercial, ausencia de gerencia profesional y rigidez en los mecanismos que rigen la toma de decisiones. Estas entidades se limitan a obtener el aceite de sus productores asociados, almacenarlo cuando existen problemas en el mercado y venderlo a las grandes empresas, con las que contratan un número reducido de operaciones, de gran volumen y con la mediación de corredores independientes. En ocasiones, la almazara cooperativa puede llegar a envasar y distribuir directamente pequeñas cantidades.
- D) Las almazaras industriales privadas operan, en la mayoría de los casos, en el mercado mayorista, vendiendo su producción a granel. No obstante, su carácter de empresa le ha permitido, en conjunto, una mayor operatividad y presencia en el mercado final, sobre todo, a las que poseen una cierta dimensión.
- E) La gran empresa, integrada en grupos agroindustriales de ámbito nacional e, incluso, supranacional son las que dictaminan las condiciones de compraventa en el mercado de origen. Se trata, en conjunto, de

entidades orientadas al consumidor final, que utilizan de forma muy intensa instrumentos de marketing y envasan normalmente diferentes tipos de aceites, lo que les permite diversificar riesgos y protegerse de eventuales cambios en las preferencias de los demandantes.

- F) El aceite de oliva virgen es un producto poco conocido y menos demandado que el aceite de oliva¹, más extendido e identificado con la dieta mediterránea. El primero se configura, sin embargo, como un alimento requerido en las zonas productoras o por personas muy implicadas en materia de alimentación, conocedoras de las ventajas de este alimento natural.

Las características enunciadas para el sector del aceite de oliva virgen condicionan, a priori, la comercialización de este producto en los mercados internacionales, pues si bien la exportación puede convertirse en un factor determinante para la supervivencia y el crecimiento de la entidad, supone asumir riesgos y presenta, indudablemente, ciertas dificultades con respecto a la venta en el mercado nacional, más conocido y seguro. La actividad exterior implica asumir ciertos costes específicos vinculados a factores que van desde la elección del país de destino, la valoración de las oportunidades que ofrece, identificación de regulaciones técnicas o el contacto con potenciales distribuidores en el extranjero. Costes que presentan, en general, el carácter hundido o irrecuperable, lo que implica que si la empresa incurre en ellos no es posible recuperarlos, a diferencia de otras partidas de costes fijos como la adquisición de maquinaria (Merino, 1998, p. 15). Además, el desarrollo de un proyecto exportador requiere tener paciencia y la mira puesta en el largo plazo, que contrasta con los planteamientos a corto plazo que predominan en la gestión de las cooperativas, responsables principales de la producción de aceite de oliva virgen en la Comunidad andaluza.

En segundo lugar, son factores de naturaleza económica los que fundamentan la ventaja comercial que posee el sector en el conjunto de la economía nacional y, muy concretamente, a nivel regional, donde las ventas de aceite de oliva virgen son responsables directas del 6,6 por 100 de todos los ingresos por exportación obtenidos por la región en 2005, registrando una contribución al saldo positiva de 786,89 millones de euros en ese año.

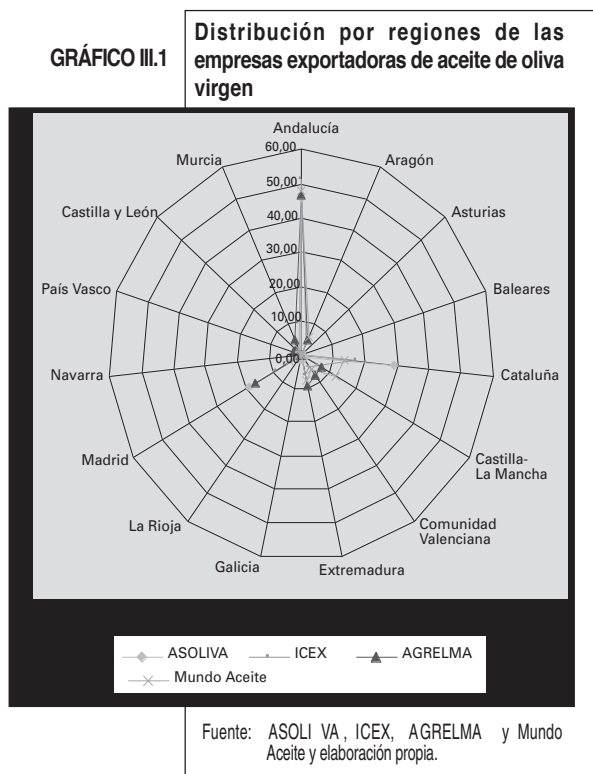
La existencia de costes comparativos entre países, fundamentada en la dotación relativa de factores, justifica las ventajas comparativas de esta actividad regional y avala con creces la especialización exportadora de Andalucía en este producto y su importante cuota de participación en las exportaciones nacionales de aceite de oliva virgen, que supera el

¹ Mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen distinto del lampante.

70 por 100 para todos los años del período analizado. Las condiciones climáticas en determinadas zonas de la región, los valores culturales de su población e, incluso, las características medioambientales son factores inmóviles, indivisibles e insustituibles que organizados adecuadamente permiten dotar de un nivel adecuado de competitividad a esta producción regional. Esta realidad determina que, en muchos casos, sean empresas de otros países, interesadas por el producto en cuestión, quienes acuden al mercado nacional a satisfacer su demanda, lo que explica, además, que muchas de las operaciones de comercio exterior en el sector del aceite de oliva se negocien "ex works", siendo el comprador/importador quien asume los diferentes gastos y costes (transporte, seguro, carga y descarga, etc.) que se generan en el envío de la mercancía objeto de la transacción a lo largo de todo el trayecto, esto es, desde la fábrica o almazara del vendedor hasta las instalaciones del comprador.

El predominio entre los exportadores del sector de una actitud pasiva, oportunista, limitándose a atender las peticiones que de manera reiterada u ocasional le llegan del extranjero se pone de manifiesto, también, en la escasa presencia de las empresas oleícolas andaluzas en instituciones de

carácter sectorial y nacional que tienen como objetivo la promoción y la venta de este producto en otros países. La Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA), principal organización privada de exportadores del sector, solo cuenta con 27 miembros andaluces, un 44 por 100 del total (gráfico III.1), que se distribuyen desigualmente



entre las provincias: once Sevilla, doce Córdoba y un socio Jaén, Málaga, Almería y Granada. El Instituto Español de Comercio Exterior tiene disponible en su Web (www.icex.es) una base de datos de empresas exportadoras de aceite de oliva virgen, que puede ser consultada por cualquier persona que desee adquirir este producto. La inscripción en dicha base de datos es gratuita y, sin embargo, ofrece importantes posibilidades de promoción al exportador. Pues bien, sólo 97 empresas de un total de 189 son andaluzas, un número reducido si tenemos en cuenta la importancia relativa de este sector a nivel regional y en el contexto español. En AGRELMA, circuito *on-line* de contactos comerciales en el sector agroalimentario, sólo están presentes 20 empresas oleícolas andaluzas de un total de 158, entre las que se incluyen 43 españolas, 88 italianas, 25 griegas, una portuguesa y una de Túnez. En Mundo Aceite, portal Web para la comercialización de aceite de oliva virgen extra, existe una mayor participación de entidades andaluzas, un 47,68 por 100 del total, siendo Córdoba y Jaén las provincias con mayor presencia relativa.

Un tercer grupo de factores que inciden en la actividad exportadora de las empresas son de orden institucional y se producen en la década de los noventa. Primero, la creación del mercado único europeo, que arranca definitivamente en enero de 1993 y que supuso, en la práctica, la eliminación de barreras arancelarias y físicas a la libre movilidad de las mercancías, aunque persisten aún algunas barreras fiscales, técnicas y legales de cierta importancia. Segundo, la puesta en marcha de la Unión Económica y Monetaria a partir de enero de 1999 y la entrada en circulación del euro a partir de enero de 2002. La creación de un mercado financiero integrado en la UE, el lanzamiento de la moneda única y una política monetaria común han disminuido los costes de transacción entre países de la UE y ha permitido una reducción gradual de los tipos de interés, favoreciendo que las empresas españolas se endeuden a largo plazo para financiar nuevas inversiones (Canals, 2004, p. 249).

Tercero, la reforma de la OCM del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, aprobada en 2004, y el Real Decreto de 30 de diciembre de 2005, sobre aplicación del régimen pago único y otros regímenes de ayuda directa a la agricultura y a la ganadería en todo el territorio nacional (Parras, 2006). En la nueva OCM se suprime el precio y el mecanismo de intervención, eliminando la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores, asignando una cantidad máxima garantizada a cada país –Cantidad Nacional Garantizada (CNG)– por la que se determina el nivel de la ayuda a la producción (Parras, 2004, p. 9). La propuesta está en línea con las orientaciones de la nueva Política Agrícola Comunitaria (PAC) que tiene entre sus objetivos: 1) incrementar la competitividad de la agricultura de la Unión Europea; 2) promover una agricultura sostenible y orientada al mercado; 3) potenciar el desarrollo rural; 4) mantener el gasto agrario; 5) simplificar la PAC; 6) facilitar el proceso de ampliación de la UE; 7)

estabilizar las rentas de los agricultores; 8) satisfacer mejor las expectativas de los consumidores y contribuyentes; y 9) favorecer una mejor defensa de la PAC en la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Por último, entre los factores institucionales se incluyen las medidas que se vienen desarrollando a nivel comunitario, nacional y regional para la promoción exterior. La Comunidad establece programas específicos de promoción en terceros países. Por su parte, el Instituto Español de Comercio Exterior viene prestando una amplia diversidad de servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional.

En el marco de su actuación, se incluye el Programa PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior), que pretende ayudar a las pequeñas y medianas empresas a convertirse en exportadoras estables y en el que han participado más de una treintena de sociedades oleícolas de la región. En Andalucía, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), dependiente de la Junta de Andalucía, cuenta con una red de unidades de promoción de negocios repartidas por todo el mundo y tiene como objetivo específico promover y apoyar la internacionalización de las empresas andaluzas, siendo el sector del aceite de oliva virgen prioritario en sus actuaciones. De ahí, que en los últimos años esté llevando a cabo importantes campañas de promoción del consumo de este producto en mercados tan dispares como el chino o el norteamericano, a fin de difundir sus propiedades saludables e impulsar su utilidad diaria en la cocina de estos países.

Las variables económicas e institucionales referidas ayudan a comprender la creciente internacionalización del sector oleícola andaluz y, en particular, el aumento de sus ventas en el extranjero durante la última década. No obstante, dicho proceso ha venido influenciado por una actitud favorable de las empresas del sector hacia la exportación. Una realidad que debe enmarcarse en un proceso general de modernización de las actividades agroalimentarias andaluzas (Delgado y Román, 1995, p. 65), que incluye, entre otros aspectos, la mejora de la gestión, la reflexión sobre el posicionamiento de la entidad a largo plazo, la incorporación de nuevas tecnologías y la consideración de la exportación como variable decisiva para la competitividad de la entidad.

Los datos del cuadro III.1, que ofrecen información para aproximar el comportamiento reciente de las empresas españolas y andaluzas exportadoras de aceite de oliva virgen², justifican un cambio de postura en el empresariado andaluz, que ha acumulado cierta experiencia en comercio internacional y muestra su empeño y un compromiso más decidido por aprovechar las oportunidades de negocio que otros países le ofrecen. Incluso, se plantea cierta continuidad en su actividad exportadora y, por lo

² No existe información disponible sobre empresas que exportan exclusivamente aceite de oliva virgen.

CUADRO III.1

Empresas exportadoras regulares de España y Andalucía (1)

	Andalucía			España		
	1999-2002	2002-2005	Variación (porcentaje)	1999-2002	2002-2005	Variación (porcentaje)
Total empresas	2.542	2.923	14,98	31.288	33.663	7,59
Exportación aceite oliva y otras grasas (2)	100	158	58,00	300	379	26,33
Exportación aceite oliva y otras grasas/total	3,93	5,40	-	0,95	1,12	-

(1) Empresas que han realizado exportaciones en cada uno de los cuatro años comprendidos en el período

(2) Empresas exportadoras de productos del capítulo 15 (Grasas, aceite animal o vegetal)

Fuente: AEAT y elaboración propia.

tanto, destinar parte de su capacidad productiva a atender específicamente los pedidos internacionales, con el deseo de fortalecer y afianzar su actividad comercial en el extranjero.

El aumento de la competencia en el mercado local, fruto del proceso de liberalización y la nueva PAC ha obligado al productor de aceite de oliva virgen a replantearse su negocio y asumir objetivos más allá de los estrictamente habituales (molturar la aceituna y vender el producto al por mayor) buscando nuevas oportunidades que les permitan aprovechar las ventajas proporcionadas por el nuevo escenario mundial. En este contexto, se explica el crecimiento y la expansión de la cooperativa malagana "Hojiblanca", fundada en 1987, que vende sus productos en 60 destinos extranacionales o el espectacular desarrollo de la empresa oleícola jiennense "Castillo de Canena", con clientes en más de una treintena de países.

En un reciente trabajo, centrado en la provincia de Jaén³, se concreta la dimensión exportadora de las almazaras oleícolas. Los principales resultados obtenidos en este estudio ponen de manifiesto que:

- En la última década es cuando el sector afronta de manera más decidida sus ventas en el extranjero; sólo un 36,6 por 100 de las empresas oleícolas jiennenses que exportan en 2006 realizan esta actividad

³ Proyecto de Investigación "Globalización y Crecimiento de la Economía Giennense". Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén, 2005. Mimeo.

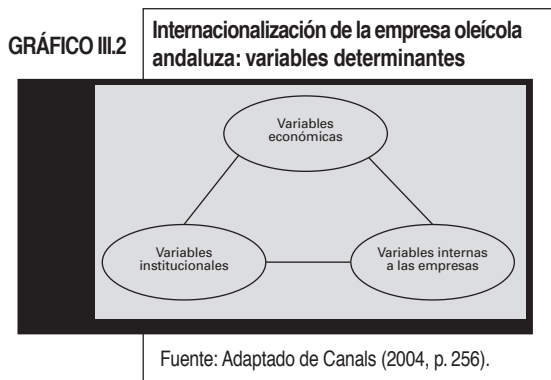
desde hace más de diez años, lo que determina una escasa experiencia y eficiencia, muy influenciada por la acumulación de conocimientos y el nivel de compromisos adquiridos en mercados exteriores.

- Predominan, ante todo, las compañías de reducida o pequeña dimensión, que cuentan, en un 80 por 100 de los casos, con menos de 20 empleados. El tamaño de la empresa condiciona su disponibilidad de recursos, capacidad para asumir riesgos y, por lo tanto, la estrategia exportadora, en la que predomina una actitud reactiva que influye en las relaciones mantenidas con clientes y competidores.
- En su mayoría, en un 68,96 por 100 de los casos analizados, se trata de exportadores iniciales, que destinan al exterior un porcentaje reducido de su oferta, menos de un 20 por 100, y mantienen un comportamiento oportunista, centrándose en atender peticiones puntuales que reciben del extranjero, siendo minoría las que cuentan de forma permanente con una estructura organizativa básica que se ocupa de poner en marcha y desarrollar un plan de exportación.
- La venta de aceite de oliva virgen a clientes extranacionales se realiza, principalmente, a granel. Si bien, se advierte cierto interés por colocar en el mercado exterior aceite envasado, con marca propia, actividad que realizan más de las tres cuartas partes de las empresas exportadoras de la provincia. Son minoría, sin embargo, las que sólo exportan aceite envasado, un 31 por 100 del total.
- La proyección exterior de parte de su producción se fundamenta de forma prioritaria en factores de demanda y, no tanto, en los de oferta. En un 77,13 por 100 de los casos analizados la empresa trata de aprovechar un consumo creciente en el extranjero, siendo menos significativas otras condiciones como la posibilidad de reducir la elevada dependencia del mercado nacional, la saturación del mismo o, incluso, la posibilidad de aumentar los niveles de producción y aprovechar economías de escala.
- Conscientes de las oportunidades de negocio que ofrece la venta en mercados extranacionales, algunas empresas oleícolas empiezan a considerar la exportación como una variable estratégica, lo que justifica que acudan a instituciones como el ICEX, EXTENDA o a la Cámara de Comercio e Industria de la provincia en busca de ayuda. De hecho, el 24,13 por 100 de las encuestadas declaran haber participado en el Programa PIPE, evidenciando un compromiso decidido y a largo plazo a favor de la internacionalización.
- El euro, la imagen de España como primer productor mundial de aceite de oliva, un mayor grado de profesionalización en el sector y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son

factores que han contribuido favorablemente a promover la exportación entre las almazaras oleícolas jiennenses. Por el contrario, los trámites burocráticos o las barreras comerciales desalientan dicha actividad.

- Las empresas son optimistas de cara al futuro, presentando mayoritariamente una tendencia alcista en sus ventas y expectativas favorables sobre su negocio exterior. Sin embargo, para pasar a fases más sofisticadas del proceso se exige un refinamiento en la gestión, capacidades competitivas diferenciales y la configuración de una mentalidad más internacional en todos los niveles de la entidad.

El comportamiento exportador de las compañías oleícolas jiennenses extensible, en nuestra opinión, a la mayoría de las que configuran el sector en la región permite diferenciar tres tipos de variables para explicar su reciente evolución. Variables económicas, concretadas en el aprovechamiento de ventajas comparativas y la orientación exterior que tradicionalmente ha caracterizado al sector. Variables institucionales, derivadas de los compromisos asumidos por España en el seno de la UE y la política de promoción exterior que se viene aplicando a nivel nacional y regional y, por último, variables internas a las empresas, que fundamentan una mayor disponibilidad de recursos e interés por la venta de aceite de oliva virgen en otros países. Además, las tres variables señaladas están interrelacionadas y constituyen un modelo sistémico (gráfico III.2). Así, el desarrollo del mercado único y la entrada en circulación



del euro favorece el aumento de la competencia, contribuye a la mejora de la gestión de los recursos empleados a través de la exportación y propicia el mejor aprovechamiento de ventajas comparativas y su transformación en competitivas, a pesar de las deficiencias gerenciales que caracterizan a la mayoría de las empresas del sector.

En definitiva, sin excluir otras variables que sin duda son relevantes (por ejemplo, el crecimiento del consumo mundial de aceite de oliva) la combinación especial de factores económicos, institucionales e internos a las empresas ofrece una visión completa del proceso de internacionalización reciente, su orientación y ritmo.



La demanda mundial de aceite de oliva virgen

Capítulo IV

IV.

LA DEMANDA MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN

En este apartado corresponde clarificar y concretar los rasgos que definen la evolución de la demanda mundial de aceite de oliva virgen. En primer lugar, se compara el comportamiento del consumo (C_{ac}) y la producción (P_{ac}) mundial de aceite de oliva, según la información que ofrece el Consejo Oleícola Internacional¹ y, en segundo término, se analiza qué países concentran la demanda mundial de aceite de oliva virgen y si ésta viene aumentando o no en los últimos años, a partir de las importaciones protagonizadas por los distintos países entre 1999 y 2004².

El estudio comparado de las variables producción y consumo mundial de aceite de oliva se realiza a partir de técnicas estadístico econométricas apropiadas que facilitan una correcta evaluación de la información de base y una adecuada valoración de los resultados. Para ello, se plantea la estimación de regresiones univariantes en las que se consideran como variable independiente cada una de las campañas oleícolas que van de 1990/1991 a 2006/2007 y como variable dependiente la producción u oferta de aceite de oliva, ecuación [1] y, en su caso, el consumo o demanda mundial de este producto, ecuación [2].

$$P_{ac} = \alpha + \beta \text{ campañaoleicola} + \varepsilon \quad [1]$$

$$C_{ac} = \alpha + \beta \text{ campañaoleicola} + \varepsilon \quad [2]$$

Los resultados de las estimaciones realizadas se recogen en las expresiones [3] y [4], y en el cuadro IV.1. Destaca, ante todo la tendencia positiva que caracteriza al comportamiento reciente de ambas variables, que justifica la mayor actividad del sector y, quizás, su creciente protagonismo en el mercado mundial de productos agroalimentarios, como más adelante se tratará de confirmar. Sin embargo, y a pesar de la elevada correlación que se advierte entre producción y consumo³, resulta más pronunciada la pendiente de la recta de regresión lineal que ajusta el comportamiento de la oferta que la relativa a la demanda. Estos resultados son indicativos de una mayor competencia en el mercado internacional del aceite de oliva y, asimismo, avalan la necesidad de que las empresas del sector pongan en marcha actuaciones que garanticen

¹ No se dispone de esta información si la variable a considerar es el aceite de oliva virgen.

² 2004 es el último año para el que la base de datos Comtrade ofrece información estadística definitiva sobre todos los países, lo que determina el final del período de análisis. Este se inicia 1999, cinco años antes, dado que lo que se pretende es conocer la posición de los distintos grupos de países como importadores de aceite de oliva virgen y no realizar un análisis de tendencias.

³ El Coeficiente de correlación de Pearson entre P_{ac} y C_{ac} es de 0.9251, con P-valor= 0.0000

el mejor aprovechamiento de ventajas comparativas y su transformación en competitivas que aseguren unos ingresos crecientes.

$$Pac = 1.629,18 + 81,7672 \text{ campañaoleicola} + \varepsilon \quad [3]$$

$$Cac = 1.649,74 + 78,4534 \text{ campañaoleicola} + \varepsilon \quad [4]$$

CUADRO IV.1

Producción y consumo mundial de aceite de oliva. Análisis univariante

	<i>P ac</i>	<i>C ac</i>
Error estándar	266,24	107,502
t-estadístico	6,20348	147409
P-valor	0,0000	0,0000
R ²	71,9538	93,5427
R ² Ajustado	70,0841	93,1122
Estadístico Durban-Watson	2,16178	1,78681
Coefficiente F	38,48	217,30

Variables dependientes: *P ac* y *C ac*; Variable independiente: campañas oleícolas. Muestra: 1990/1991-2006/2007; observaciones: 17
Fuente: COI y elaboración propia.

A partir de los resultados globales sobre el mercado mundial de aceite de oliva, interesa conocer cómo se comporta, concretamente, la demanda de aceite de oliva virgen, principal variedad obtenida y comercializada por las empresas andaluzas. Para ello, se compara la trayectoria seguida por las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen entre 1999 y 2004 con la que registra el total de intercambios de productos agroalimentarios a nivel mundial y, a su vez, con la que sigue el comercio mundial de mercancías, según la variación anual registrada por cada una de las componentes referidas.

Los datos del cuadro IV.2, que muestran diferentes estadísticos sobre cada una de las variables consideradas, ponen de manifiesto la intensa actividad importadora que durante estos años se produce en el sector del aceite de oliva virgen, muy superior a la que tienen lugar para el conjunto de productos agroalimentarios e, incluso, mayor a la que identifica al total de los intercambios reales de la economía mundial. No obstante, en línea con las fluctuaciones que se advierten en la producción del sector, la tasa de variación media anual de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen registra una desviación típica muy superior a la del resto de variables y un coeficiente de variación que supera el 100 por 100.

CUADRO IV.2

Estadísticos descriptivos de las variables: importaciones mundiales de mercancías, de productos agroalimentarios y de aceite de oliva virgen

Variables	Variación anual importaciones mundiales de mercancías	Variación anual importaciones mundiales de productos agroalimentarios	Variación anual importaciones de aceite de oliva virgen
Frecuencia	5	5	5
Variac. media acumulada	10,92	7,98	15,51
Valor promedio	11,31	8,18	16,74
Mediana	16,88	6,19	15,57
Moda	-	-	-
Desviación Típica	10,1	7,48	18,88
Mínimo	-3,44	-0,99	-8,48
Máximo	20,98	17,24	42,52
Coefficiente de variación	91,13	91,4	112,78

Fuente: Comtrade y elaboración propia.

En conjunto, la información estadística analizada permite afirmar que el negocio del aceite de oliva virgen a nivel mundial está en aumento. Las investigaciones científicas sobre las propiedades biológicas y la consiguiente difusión de sus resultados han supuesto que el producto sea objeto de atención creciente por parte de los consumidores mas exigentes, interesados por los alimentos saludables que aportan propiedades beneficiosas a su dieta, contribuyendo a las posibilidades de expansión de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen sean favorables. Queda, por tanto, concretar qué países protagonizan dichas compras y cómo están evolucionando las mismas en los últimos años.

En el cuadro IV.3 se presenta la distribución de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen por países entre 1999 y 2004 y la tasa de variación anual promedio de esta variable. Estos datos permiten identificar como principal característica de este mercado su elevado nivel de concentración espacial. Sólo doce economías nacionales –Italia, Francia, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Bélgica, Alemania, Australia, Países Bajos, Suiza y Canadá– alcanzan una cuota superior al 1 por 100 para el conjunto del período, siendo este agregado responsable de más de cuatro quintas partes del total de las compras negociadas en el mercado internacional. Se trata, en conjunto, de mercados de elevada renta per cápita, en los que el consumidor final sabe valorar las cualidades intrínsecas de los productos que adquiere, siendo cada vez más sensible a la calidad de aquellos que conforman su alimentación diaria.

CUADRO IV.3

Distribución por países de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen (porcentajes)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Acumulado 1999-2004	Variación anual promedio 99/04
Italia	39,11	39,74	43,01	42,75	39,78	40,24	40,69	17,29
Francia	14,03	11,63	10,51	10,91	11,39	9,77	11,14	9,44
Portugal	3,96	3,80	3,50	3,68	3,91	3,76	3,77	15,97
Estados Unidos	10,49	13,37	12,07	12,65	12,39	11,80	12,09	18,89
Reino Unido	4,16	4,22	3,99	3,81	3,37	3,05	3,64	9,19
Japón	2,63	2,67	2,61	2,78	2,56	2,18	2,52	11,78
Bélgica	1,38	1,40	1,31	1,34	1,29	1,33	1,34	16,13
Alemania	6,56	6,84	6,03	5,89	6,59	6,00	6,28	14,82
Australia	1,02	1,15	1,01	1,12	1,05	1,08	1,07	18,24
Corea del Sur	0,06	0,12	0,23	0,29	0,70	1,42	0,61	126,11
México	0,15	0,36	0,43	0,56	0,65	0,81	0,55	65,99
Países Bajos	1,54	1,02	1,06	1,07	1,20	1,04	1,14	10,72
Brasil	0,41	0,78	0,74	0,78	0,82	0,95	0,78	39,16
Suiza	1,44	1,50	1,56	1,43	1,54	1,68	1,55	20,93
Grecia	0,18	0,03	0,26	0,62	0,16	0,43	0,30	235,67
Rusia	0,05	0,14	0,16	0,28	0,30	0,33	0,24	74,56
Canadá	1,45	1,96	1,87	1,99	1,82	1,73	1,79	20,03
Israel	0,34	0,31	0,30	0,22	0,17	0,15	0,23	-0,14
Marruecos	0,01	0,17	0,22	0,12	0,37	0,07	0,16	585,50
Arabia Saudita	0,25	0,30	0,52	0,62	0,51	0,37	0,43	28,77
Noruega	0,16	0,17	0,20	0,25	0,25	0,16	0,20	16,93
Venezuela	0,12	0,22	0,24	0,17	0,11	0,17	0,17	32,83
Nigeria	0,07	0,17	0,03	0,12	0,11	0,05	0,09	78,11
Sudáfrica	0,00	0,21	0,17	0,21	0,24	0,24	0,19	30,08
Polonia	0,16	0,22	0,25	0,25	0,32	0,32	0,27	33,88
Colombia	0,06	0,07	0,13	0,11	0,12	0,09	0,10	32,58
Dinamarca	0,38	0,37	0,38	0,38	0,39	0,34	0,37	13,75
Irlanda	0,15	0,15	0,19	0,25	0,23	0,20	0,20	24,41
Andorra	0,05	0,06	0,05	0,06	0,08	0,07	0,06	23,71
Suecia	0,82	0,80	0,73	0,53	0,64	0,48	0,64	6,15
Rep. Dominicana	0,05	0,07	0,07	0,09	0,07	0,08	0,07	28,59
República Checa	0,04	0,10	0,12	0,15	0,19	0,14	0,13	48,99
Chile	0,09	0,15	0,14	0,14	0,12	0,12	0,13	25,46
Austria	0,54	0,55	0,59	0,64	0,70	0,64	0,62	20,64
Nueva Zelanda	0,15	0,18	0,17	0,18	0,17	0,15	0,17	16,08
Finlandia	0,12	0,12	0,13	0,12	0,12	0,11	0,12	14,51
Eslovenia	0,06	0,09	0,09	0,09	0,11	0,10	0,09	28,55

continúa...

...continuación

CUADRO IV.3

Distribución por países de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen (porcentajes)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Acumulado 1999-2004	Variación anual promedio 99/04
Uruguay	0,06	0,09	0,07	0,04	0,04	0,05	0,05	18,27
Taiwán	0,16	0,04	0,14	0,13	0,10	0,11	0,11	42,97
Tailandia	0,05	0,04	0,04	0,06	0,08	0,06	0,06	23,26
Argentina	0,11	0,42	0,21	0,02	0,07	0,07	0,13	87,16
China	0,04	0,04	0,05	0,07	0,08	0,14	0,08	61,58
Emiratos Árabes Unidos	0,09	0,18	0,15	0,22	0,19	0,15	0,16	31,25
Turquía	0,01	0,13	0,01	0,27	0,05	0,00	0,07	1299,24
Singapur	0,04	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	18,63
Filipinas	0,02	0,04	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	38,71
Panamá	0,03	0,02	0,02	0,03	0,05	0,04	0,03	35,98
Mauricio	0,02	0,04	0,03	0,06	0,05	0,03	0,04	28,96
Perú	0,02	0,03	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	26,77
Hungría	0,02	0,03	0,05	0,05	0,08	0,07	0,06	58,96
Costa Rica	0,03	0,02	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	31,67
Croacia	0,03	0,03	0,05	0,11	0,12	0,12	0,09	66,34
Guatemala	0,02	0,02	0,02	0,04	0,02	0,03	0,03	34,88
Eslovaquia	0,02	0,02	0,01	0,03	0,03	0,04	0,03	47,53
Ecuador	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,04	0,03	42,67
Kuwait	0,08	0,06	0,10	0,11	0,12	0,09	0,10	22,97
Suma de países	93,08	96,52	96,17	98,03	95,76	92,83	95,10	16,34
Total países	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	16,75

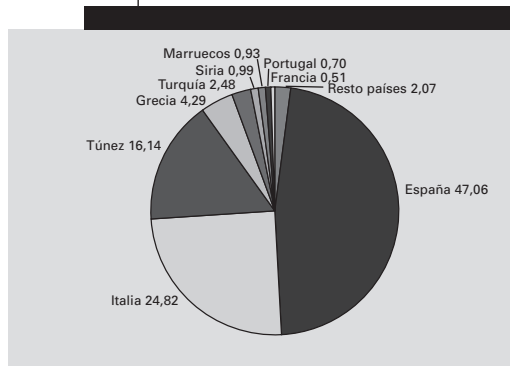
Fuente: Comtrade y elaboración propia.

Entre los principales países importadores sobresale Italia, que absorbe más del 40 por 100 del total. Unas compras que obedecen, en gran medida, a las necesidades de las empresas de este país para atender la demanda de sus clientes extranjeros diseminados por todo el mundo y, en menor grado, a los desequilibrios puntuales que se dan entre producción y consumo nacional. Esta situación no es, sin embargo, exclusiva de esta economía. Francia y Portugal, con gran tradición en la producción y comercialización de este producto y vecinos de España, primer productor mundial de esta grasa vegetal, registran comportamientos parecidos. Ambos figuran entre los principales oferentes mundiales (gráfico IV.1) y, sin embargo, según la información del COI, cuentan con un volumen de producción nacional inferior al total consumido⁴.

⁴ Para la campaña 2004/2005, últimos datos definitivos del COI, el total de producción de aceite de oliva de Francia y Portugal en miles de toneladas asciende a 4,7 y 41,2 respectivamente. El consumo, para este mismo período, se cifra en 97,1 miles de toneladas para Francia y 74,5 miles de toneladas para Portugal.

GRÁFICO IV.1

Distribución por países de las exportaciones mundiales de aceite de oliva virgen en 2004 (porcentajes)

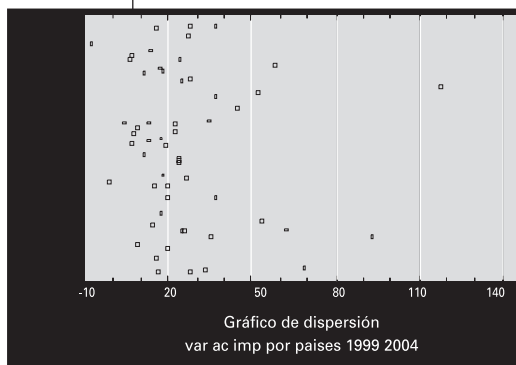


Fuente: Comtrade y elaboración propia.

Una segunda nota a destacar se refiere al intenso crecimiento que observa, en términos nominales, el volumen de importaciones mundiales de aceite de oliva virgen, registrando una tasa de variación media acumulada superior al 15 por 100 que, sin embargo, no es uniforme o generalizable para todos los países. Tal y como muestra el gráfico IV.2, existe un alto grado de dispersión en las variaciones observadas por países. Corea del Sur, por ejemplo, registra un espectacular incremento en sus compras, y si en 1999 sólo era destino del 0,06 por 100 del total de las importaciones mundiales, cinco años después,

GRÁFICO IV.2

Dispersión de la tasa de variación media acumulada de las importaciones de aceite de oiva virgen por países, 1999-2004



Fuente: Comtrade y elaboración propia.

consigue una cuota que supera el 1 por 100, cifrando sus importaciones de aceite de oliva virgen para 2004 en más de 48 millones de dólares. Por el contrario, mercados habituales para este producto alimenticio como el francés, el inglés o el holandés reducen significativamente su peso, al registrar tasas de variación inferiores a la media.

Entre los países que han mantenido unas importaciones más dinámicas, se pueden identificar dos grupos. El primero, conformado por economías de elevado nivel de desarrollo, incluye, entre otros, a Estados Unidos, Corea del Sur, Irlanda, Austria, Canadá o Suiza. El segundo, más amplio y heterogéneo, agrupa a mercados menos desarrollados, si bien en la última década han observado, en su mayoría, mejoras importantes en su producción y cuentan, de hecho, con una minoría social formada, de elevados ingresos, interesada por la cocina y los alimentos funcionales.

A la vista de estos resultados, y ante la falta de homogeneidad que se observa en el comportamiento importador de las distintas economías nacionales, se han clasificado los 56 países en tres categorías, en función de la evolución registrada en sus compras de aceite de oliva virgen en el mercado mundial entre 1999 y 2004. La primera estaría formada por 39 componentes, aquellos de mayor crecimiento en sus importaciones. Teniendo en cuenta que la variable mundial aumentó en ese período a una tasa promedio anual del 16,75 por 100, se han escogido los que lograron una variación superior en más de dos puntos a dicho valor. Una segunda categoría la integran 9 economías nacionales, cuyas compras se incrementaron en torno a la media. Por último, el grupo de baja demanda, que consigue una variación media inferior en al menos dos puntos a la del mercado mundial.

El primer agregado, países de elevada demanda, logra que su cuota en el total pase de un 16,60 por 100 en 1999 a superar el 22 por 100, tras cinco años (cuadro IV.4), siendo importante el impulso protagonizado en siete economías: Corea del Sur, México, Brasil, Australia, Suiza, Canadá y, muy especialmente, Estados Unidos. Estos países cifran sus compras anuales en más de 20 millones de dólares, siendo responsables directos de prácticamente el 20 por 100 del total. Entre los de demanda media, con una participación entre un 52,44 por 100 y un 55,35 por 100, destacan cinco mercados: Italia, Alemania, Portugal, Bélgica y Australia. Otros destinos principales, como Japón, Reino Unido, Francia y Países Bajos reducen su protagonismo, estando incluidos entre los de baja demanda. En conjunto, este grupo, responsable de más del 24 por 100 de las importaciones mundiales en 1999, pasa a protagonizar un 17,13 por 100 en 2004.

CUADRO IV.4

Participación de los distintos grupos de países en las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen (porcentajes)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Demanda alta	16,60	21,94	21,12	22,93	22,80	22,87
Demanda media	52,44	53,43	55,35	55,28	53,12	52,83
Demanda baja	24,05	21,14	19,71	19,81	19,83	17,13
Otros países	6,92	3,48	3,83	1,97	4,24	7,17
Total mundial	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Comtrade y elaboración propia.

A partir del desigual comportamiento importador de los países parece evidente que aquellos que configuran la estructura de clientes internacionales de una nación son responsables directos de la evolución de sus ventas en el extranjero. Un sistema nacional que dirige su producción hacia mercados en los que la compra de productos extranjeros está aumentando intensamente cuenta con importantes posibilidades para que sus exportaciones se incrementen de forma rápida. Sin embargo, si destina sus exportaciones hacia mercados que estén creciendo poco, progresivamente reducirá su cuota como proveedor del mercado mundial. Por lo tanto, la selección de escenarios internacionales de proyección preferente, en función de las posibilidades que ofrecen los distintos mercados, resulta imprescindible para todo sistema productivo nacional que pretenda afianzar su posición competitiva a nivel internacional. La lógica es simple: cuando la demanda de un producto extranjero aumenta en un determinado mercado, las oportunidades de negocio para las empresas foráneas que lo producen y comercializan aumentan.

Tratando de valorar la sincronía entre la oferta española⁵ de aceite de oliva virgen por países y las pautas espaciales que rigen la demanda internacional de este producto se calcula el índice de adaptación, de acuerdo con la siguiente expresión:

$$\frac{\Delta X_{ie} - \Delta X_e}{\Delta M_j - \Delta M} \times 100$$

Donde:

ΔX_{ie} = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las exportaciones españolas de aceite de oliva virgen al país i.

⁵ No es posible calcular este índice para Andalucía, pues los datos sobre comercio mundial de aceite de oliva virgen no son comparables con los relativos a la región.

ΔX_e = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las exportaciones españolas de aceite de oliva virgen.

ΔM_i = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las importaciones de aceite de oliva virgen del país i .

ΔM = tasa de variación anual promedio entre 1999 y 2004 de las importaciones de aceite de oliva mundiales.

Un signo positivo implica una buena adaptación a la demanda mundial del país en cuestión. De forma simétrica, un signo negativo implica mala adaptación a la demanda mundial.

Entre los mercados de alto crecimiento de la demanda, las exportaciones españolas obtienen índices positivos en 28 países de todo el mundo, incluyendo europeos como Grecia, Rusia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia o Eslovenia; asiáticos como China y Corea del Sur; latinoamericanos como México, Ecuador, Brasil, Venezuela o Colombia, o africanos como Marruecos (cuadro IV.5). En el resto no se advierte, sin embargo, una realidad homogénea.

Chile, Tailandia, Suiza y Australia registran un crecimiento en sus compras mundiales más intenso que el que protagonizan las ventas de las empresas españolas en estos mercados. Por el contrario, en Irlanda, Andorra o Estados Unidos, las exportaciones de aceite de oliva virgen de España alcanzan tasas de variación superiores a las que registran las compras que el país protagoniza en el mercado mundial. Por ejemplo, en Estados Unidos, las importaciones de aceite de oliva virgen crecen a una tasa promedio del 18,89 por 100, cuando las procedentes de España consiguen una variación anual promedio de 21,15 por 100, lo que justifica aumentos en la cuota que mantienen las empresas oleícolas nacionales en este mercado. En conjunto, los países de elevada demanda pasan a concentrar el 12,85 por 100 de las ventas de aceite de oliva virgen a clientes extranacionales en 2004.

CUADRO IV.5

Valor promedio de la tasa de variación anual de las importaciones de aceite de oliva virgen de cada país (VPM), valor promedio de las exportaciones de aceite de oliva virgen de España a cada país (VPX) e índice de adaptación, 1999-2004 (porcentajes)

	VPM	VPX	Índice de adaptación
Sudáfrica	30,08	37,77	80,86
Turquía	1.299,24	-	-2,10
Marruecos	585,50	326,98	52,74
Grecia	235,67	501,07	216,56
Corea del Sur	126,11	209,17	166,59
Argentina	87,16	416,62	553,34
Nigeria	78,11	126,97	162,93
Rusia	74,56	76,13	85,01
Croacia	66,34	760,19	1.478,39
México	65,99	123,26	195,51
China	61,58	156,69	289,35
Hungría	58,96	35,73	20,72
República Checa	48,99	37,86	33,72
Eslovaquia	47,53	55,88	93,86
Taiwán	42,92	23,16	-14,64
Ecuador	42,67	70,36	167,30
Brasil	39,16	55,54	127,41
Filipinas	38,71	34,00	31,95
Panamá	35,98	34,63	39,74
Guatemala	34,88	44,20	94,92
Polonia	33,88	42,89	92,86
Venezuela	32,83	50,37	145,43
Colombia	32,58	50,48	148,43
Costa Rica	31,67	27,69	4,73
Emiratos Árabes Unidos	31,25	53,56	183,23
Mauricio	28,96	18,20	-71,98
Arabia Saudita	28,77	149,64	1.020,04
República Dominicana	28,59	26,21	-6,60
Eslovenia	28,55	60,49	283,86
Perú	26,77	35,46	84,51
Chile	25,46	15,44	-132,53
Irlanda	24,41	25,11	-24,50
Andorra	23,75	24,89	-29,96
Tailandia	23,26	20,21	-104,01
Kuwait	22,97	29,38	38,40
Suiza	20,93	16,23	-257,22

continúa...

...continuación

CUADRO IV.5

Valor promedio de la tasa de variación anual de las importaciones de aceite de oliva virgen de cada país (VPM), valor promedio de las exportaciones de aceite de oliva virgen de España a cada país (VPX) e índice de adaptación, 1999-2004 (porcentajes)

	VPM	VPX	Índice de adaptación
Austria	20,64	13,05	-358,15
Canadá	20,03	29,61	79,77
Estados Unidos	18,89	21,15	-273,03
Grupo de países alto crecimiento de la demanda	23,75	34,83	112,00
Singapur	18,63	28,97	104,99
Uruguay	18,27	34,02	464,16
Australia	18,24	18,57	-566,05
Italia	17,29	38,56	2.129,00
Noruega	16,93	19,01	-4.502,70
Bélgica	16,13	27,85	-139,51
Nueva Zelanda	16,08	22,27	700,01
Portugal	15,97	16,43	1.362,69
Alemania	14,82	15,43	599,13
Grupo de países de crecimiento medio de la demanda	16,71	32,59	-15.599,53
Finlandia	14,51	40,49	-603,22
Dinamarca	13,75	22,70	142,75
Japón	11,78	18,68	167,21
Países Bajos	10,72	22,82	69,22
Francia	9,44	14,61	169,49
Reino Unido	9,19	13,08	183,95
Suecia	6,15	4,22	214,82
Israel	-0,14	49,29	-132,02
Grupo de países de bajo crecimiento de la demanda	9,31	14,54	1,67

Fuente: Comtrade y elaboración propia.

El grupo de crecimiento medio es destino en 1999 del 53,71 por 100 de la exportación nacional y consigue aumentar su cuota hasta un 65,43 por 100 en 2004. Singapur, Uruguay, Nueva Zelanda, Portugal, Alemania e Italia (principal mercado para las empresas oleícolas españolas), ofrecen un índice de adaptación positivo, siendo negativo para Australia, Noruega y Bélgica-Luxemburgo. En relación a los mercados de baja intensidad de demanda la adaptación de la exportación española es globalmente positiva, pues tan solo se obtienen índices negativos en dos países, Finlandia e Israel, frente a valores positivos para Dinamarca, Japón, Países Bajos, Francia, Reino Unido y Suecia.



Mercados prioritarios

Capítulo V

V. MERCADOS PRIORITARIOS

Uno de los elementos clave para el éxito de la actividad empresarial en los mercados exteriores es la elección del país de destino, y no conviene dispersar atención y recursos en países que no ofrezcan mínimas garantías de éxito. Ello exige obtener y analizar un gran volumen de información que permita una respuesta objetiva y suficientemente razonada a la cuestión planteada. La complejidad del proceso hace que pueda depender de decisiones particulares en las que influyen motivaciones, jerarquía de valores y las capacidades de los directivos impidiendo una solución adecuada, que puede llevar a la empresa, en ocasiones, a asumir grandes pérdidas en el inicio de su aventura exterior e incluso al cierre de la misma, como ha ocurrido recientemente en la provincia de Jaén con la cooperativa oleícola Fedeoлива. Una realidad que justifica, en parte, el que muchos empresarios del sector sobrevaloren los riesgos implícitos en la actividad exportadora y desestimen su realización, a pesar de las ventajas competitivas de las que pudiera disfrutar su negocio y las oportunidades que le brinda el salir al exterior.

En este apartado, siguiendo la metodología desarrollada por la Secretaría de Estado Turismo y Comercio, que tiene en cuenta la dinamicidad importadora de los distintos países, se trata de valorar de forma rigurosa y sistemática las potencialidades que ofrecen los mercados extranjeros a las empresas oleícolas andaluzas que decidan vender parte de su producción en el exterior. Concretamente, la metodología aplicada pretende la elaboración de un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos asociados a los países para facilitar la selección de mercados por parte de las empresas del sector oleícola, a fin de garantizar un mejor uso de los recursos destinados al proceso de internacionalización de su actividad comercial. La construcción de tales indicadores no pretende establecer un ranking de países sino una clasificación ordenada en función de sus características y del potencial que presentan con relación a la actividad exportadora. Las variables propuestas son 15 quedando éstas clasificadas en dos grandes grupos: *Atractivo de Mercado* y *Fuerza Competidora* (cuadro V.1). Todo ello facilita la obtención de cuatro agregados de países homogéneos, con características muy dispares entre sí, que requieren perfilar estrategias divergentes por parte de las empresas españolas exportadoras de aceite de oliva virgen, siendo razonable que planifiquen su expansión internacional acudiendo, en primer lugar, a aquellos mercados más favorables para su oferta.

CUADRO V.1 Indicadores en la selección de mercados prioritarios para la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen

Grupo	Subgrupo	Indicadores
Atractivo de Mercado	Tamaño de mercado	1. Producto Interior Bruto (PIB) del país
		2. Población del país
		3. Cuota del país en las importaciones mundiales de aceite de oliva
	Crecimiento de mercado	4. Evolución del PIB del país
		5. Evolución de la cuota del país en las importaciones mundiales de aceite de oliva
	Condiciones macroeconómicas	6. Evolución de la inflación del país
		7. Crecimiento esperado del PIB real del país
	Riesgos comerciales y políticos	8. Riesgo comercial y político del país
	Factores complementarios	9. Distancia geográfica del país a España
		10. Interés estratégico del país
Fuerza Competidora	Posición española	11. Cuota española en las importaciones de aceite de oliva del país
		12. Evolución de la cuota española en las importaciones de aceite de oliva del país
	Contribución a exportaciones	13. Porcentaje de las exportaciones españolas de aceite de oliva dirigidas al país
	Dinamismo exportador	14. Evolución reciente de las exportaciones españolas de aceite de oliva al país
	Otros factores	15. Factores culturales comunes

Fuente: Subdirección General de Análisis y Estrategia (2005) y elaboración propia.

El *Atractivo de Mercado* depende del balance que resulte de los beneficios a largo plazo derivados de sus ventas en el mismo y los costes y riesgos probables. Los beneficios del negocio están en función del tamaño del mercado, sus perspectivas de crecimiento y las condiciones de estabilidad macroeconómica que le caracterizan. Los costes tienden a ser mayores si la distancia a recorrer por la mercancía es amplia y existen complejos sistemas de protección comercial. Los riesgos se derivan de la inestabilidad política o la inexistencia de un sistema legal que ofrezca garantías adecuadas de seguridad, en caso de incumplimiento de contratos o abusos al derecho de propiedad (Hill, 2001, p. 79).

Para valorar el tamaño de mercado se proponen tres indicadores que proporcionan la dimensión del mismo. El PIB permite identificar el nivel de riqueza absoluta del mercado; por otra parte, la población se considera un

parámetro fundamental asociado a su potencial de consumo y, finalmente, la cuota del país en las importaciones mundiales de aceite de oliva es indicativa de la demanda insatisfecha, con o sin producción nacional, que es necesaria cubrir a partir de los flujos de comercio exterior¹.

Los dos parámetros incluidos en el subgrupo crecimiento de mercado son la evolución del PIB del país, medido a partir de la tasa de variación media acumulada (TVMA) del período 1999-2004, y la evolución de la cuota de participación en las importaciones mundiales de aceite de oliva. Otros elementos considerados en el subgrupo de condiciones macroeconómicas son la inflación y el crecimiento esperado del PIB real².

El riesgo comercial y político se ha valorado a partir de la Guía riesgo-país que elabora el Grupo Coface, teniendo en cuenta la calificación @rating que esta empresa proporciona para un amplio número de países. Dicha calificación establece siete categorías (A₁-A₂-A₃-A₄-B-C-D) en función del nivel medio de riesgo de impago que presentan las empresas de un mercado e indica en qué medida un compromiso financiero de las mismas está influenciado por las perspectivas económicas, financieras y políticas de su país³. Las variables agrupadas en factores complementarios son la distancia geográfica con España y su carácter estratégico. Para la determinación de este último parámetro se han tenido en cuenta cinco condiciones: en primer lugar, la pertenencia del país a la Organización Mundial del Comercio (OMC), dada la importancia que reviste el cumplimiento de las directrices marcadas por esta institución en lo relativo a liberalización y acceso a los mercados; en segundo lugar, la pertenencia a la UE o la existencia de acuerdos comerciales preferenciales de carácter bilateral UE-país o UE-acuerdo regional en el que este integrado éste; por último, el carácter estratégico viene reforzado por el nivel de desarrollo que alcanza cada Estado, siendo en este caso un factor representativo que sea miembro de la OCDE.

Al segundo grupo, *Fuerza Competidora*, pertenecen las variables que reflejan la posición de las ventas españolas a los distintos países y, en general, aquellos factores más significativos en los que se advierta una ventaja competitiva de las empresas nacionales en esos mercados potenciales. Siguiendo la metodología de la Secretaría de Estado de Turismo

¹ Las fuentes estadísticas de donde se han obtenido estos datos son las siguientes: El PIB del país es el que proporciona el Fondo Monetario Internacional (FMI) en la publicación *World Economic Outlook* (2006), la población ha sido recogida del Banco Mundial y los datos referidos a importaciones mundiales por países de aceite de oliva son los proporcionados por la base de datos de comercio exterior del Departamento de Estadísticas de Naciones Unidas (United Nations Trade Statistics-Comtrade).

² Los dos datos son los que ofrece el FMI. Para la inflación se ha utilizado la correspondiente a 2004, mientras que el crecimiento del PIB es la media estimada por esta institución en el trienio 2005-2007.

³ La calificación actualizada esta disponible en www.cofacering.com.

y Comercio⁴, se incluyen en este grupo cuatro categorías. En primer lugar, la posición española, a partir de la cuota de España en las importaciones de aceite de oliva del país en 2004 y la evolución de dicha cuota. En segundo lugar, el subgrupo contribución a las exportaciones queda definido por el porcentaje de las exportaciones españolas de aceite de oliva dirigidas a cada destino en 2004. Para el tercer subgrupo, dinamismo exportador, se escoge la evolución reciente de las exportaciones españolas de aceite de oliva⁵. Por último, en el subgrupo de factores culturales comunes, tratando de reflejar si existe o no tradición en el consumo de este producto que favorezca la venta del mismo, se ha considerado la inclusión o no del país entre los mercados más importantes que incorpora el COI en sus estadísticas de producción, consumo e importaciones.

La siguiente fase en el desarrollo metodológico que se sigue consiste en la elaboración de un mapa de situación de los países objetivo a partir de los resultados que ofrecen los indicadores propuestos. Para ello se establecen dos etapas:

- a) Preselección de mercados potenciales con base en la información proporcionada por dos de los parámetros de la relación anteriormente expuesta.
- b) Elaboración del mapa de situación de exportaciones.

En la primera etapa el objetivo es delimitar los principales países o mercados prioritarios y, en consecuencia, eliminar aquellos que tienen un peso poco significativo en las ventas nacionales y en las compras mundiales. Las dos variables que muestran esta situación serán la cuota media del país en el total de importaciones mundiales de aceite de oliva y el porcentaje medio que representa cada uno en las exportaciones españolas de aceite de oliva en el período 1999-2004. A partir de los resultados obtenidos, quedarían fuera del análisis, y objeto de este trabajo, aquellos países cuyo valor sea inferior a 0,03 por 100, en ambos casos. En esta primera selección se mantienen un total de 55 mercados que pasan a ser reclasificados con posterioridad.

En la segunda etapa se obtiene un mapa de situación de exportaciones en el que se encuadran los 55 países a partir del valor de los 15 parámetros individuales (cuadro V.2). En dicho mapa se recogen los registros de grupo, esto es, *Atractivo de Mercado* y *Fuerza Competidora*, que se construyen de acuerdo con los criterios metodológicos que se exponen a continuación.

⁴ Subdirección General de Análisis y Estrategia (2005)

⁵ La información de comercio exterior ha sido obtenida de base de datos que proporciona la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.mcx.es).

Se procede, en primer lugar, a la elaboración de grupos homogéneos mediante análisis de conglomerados o *cluster* en cada una de las variables. El objetivo de esta técnica es obtener agregados de países de forma que, por un lado, los que pertenecen a uno en concreto sean muy semejantes entre sí, es decir, estén cohesionados internamente y, sin embargo, los que pertenecen a estamentos distintos tienen un comportamiento diferente con respecto a las variables analizadas, es decir, que cada grupo esté aislado externamente de los demás. Esta técnica eminentemente exploratoria permite realizar no una clasificación de los datos a partir de cada una de las variables, sino una disección de los mismos en distintas categorías.

El método utilizado es el de las K-medias, dado que es uno de los más óptimos cuando los datos a clasificar son muchos y, además, con él se establecen previamente los grupos homogéneos que deben formarse, de forma que al final del proceso cada caso pertenece al *cluster* cuyo centro está más cercano a él. El número de grupos en la clasificación de las variables cuantitativas es de seis, de forma que a cada uno de ellos se les otorga un valor en una escala de 0 al 5, representando el 0 el peor comportamiento del indicador y 5 el mejor. Para las variables cualitativas se ha optado por clasificar a los países de modo diferente.

Concretamente, en la variable 8 (riesgo comercial y político del país) la asignación ha sido la siguiente: nivel A_1 de riesgo (valor 5); nivel A_2 (valor 4); nivel A_3 (valor 3); nivel A_4 (valor 2); nivel B (valor 1) y niveles C y D (valor 0). En el parámetro 10 (interés estratégico del país) el valor de cada país resulta de la suma siguiente: 3 puntos (si el país es miembro de la UE o del EEE); 2 puntos (si existe un acuerdo comercial bilateral UE-país); 1 punto (si existe un acuerdo comercial UE-Acuerdo regional al que pertenece el país); a ese valor se suma, según el país tratado, 1 punto adicional si es miembro de la OMC y otro si forma parte de la OCDE. Finalmente, en lo que respecta a factores culturales comunes (parámetro 15) conviene señalar que, en general, en la alimentación la cultura deriva de la nacionalidad de los miembros de un grupo, de sus creencias religiosas y de la raza, aunque pueden existir diferencias culturales basadas en otros factores como los económicos o geográficos. No obstante, en el caso del aceite de oliva se considera que la tradición en el consumo de este producto es un parámetro objetivo para dar una valoración favorable como mercado potencial, siendo esta la razón que en última instancia permite que se haya otorgado un valor máximo de 5 en la escala cualitativa a aquellos que cumplen dicho requisito, el cual queda perfectamente identificado en las estadísticas del COI sobre principales países productores y consumidores.

CUADRO V.2 Valores de los indicadores en la selección de mercados prioritarios para la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen

Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Alemania	2.754.727	82.551	6,00	5,12	-1,93	1,48	1,07	A1	1.870	UE-OMC-OCDE	6,65	0,61	0,85	10,43	SI
Arabia Saudí	250.882	22.528	0,37	9,25	12,03	-0,06	6,40	A4	4.969	AR-OMC	19,74	120,86	0,15	160,47	SI
Argentina	151.958	38.377	0,07	-11,73	70,42	8,34	6,83	C	100.009	AB-OMC	8,25	329,46	0,01	350,07	SI
Australia	637.472	19.890	1,08	9,68	1,49	3,39	2,87	A1	17.557	AB-OMC-OCDE	36,86	0,34	0,85	13,20	SI
Austria	294.711	8.059	0,64	6,67	3,90	1,84	2,07	A1	1.808	UE-OMC-OCDE	6,80	-7,59	0,09	7,87	SI
Bélgica	357.447	10.348	1,33	7,04	-0,61	2,02	2,00	A1	1.315	UE-OMC-OCDE	41,45	11,72	1,17	22,75	SI
Brasil	603.783	176.596	0,95	2,38	22,41	8,74	3,10	B	7.710	AB-OMC	32,82	16,38	0,66	55,16	SI
Canadá	993.443	31.630	1,73	8,48	3,29	2,42	3,00	A1	5.703	AB-OMC-OCDE	3,75	9,58	0,14	29,54	SI
Chile	94.100	15.774	0,12	5,21	8,72	2,75	5,67	A2	10.670	AB-OMC	38,20	-10,02	0,10	14,00	SI
China	1.931.642	1.288.400	0,14	12,26	44,83	1,09	9,47	A3	9.332	AB-OMC	49,85	95,12	0,15	152,20	NO
Colombia	96.788	44.402	0,09	2,35	15,83	7,31	4,53	B	8.012	AR-OMC	83,53	17,91	0,17	50,85	NO
Corea del Sur	679.675	47.912	1,42	8,82	109,37	3,24	4,67	A2	10.010	AB-OMC-OCDE	75,66	83,06	2,27	202,85	NO
Costa Rica	18.531	4.005	0,04	3,24	14,93	10,46	3,57	B	8.480	AR-OMC	36,44	-3,98	0,03	24,00	NO
Croacia	34.309	4.456	0,12	11,50	49,60	3,34	4,23	A4	1.702	AR-OMC	13,23	693,84	0,03	720,02	SI
Dinamarca	245.172	5.387	0,34	7,08	-3,00	2,19	2,80	A1	2.073	UE-OMC-OCDE	21,03	8,96	0,15	17,01	SI
Ecuador	30.282	13.029	0,04	12,68	25,93	31,41	2,83	C	8.732	AR-OMC	48,34	27,69	0,04	67,07	NO
E. A. Unidos	104.204	4.041	0,15	13,55	14,51	2,97	6,57	A2	5.626	AR-OMC	14,17	22,31	0,04	49,80	NO
Eslovaquia	41.091	5.381	0,04	15,07	30,79	7,76	6,33	A3	1.862	UE-OMC-OCDE	50,35	8,35	0,04	52,80	NO
Eslovenia	32.494	1.964	0,10	8,55	11,81	6,77	3,97	A2	1.600	UE-OMC	48,23	31,94	0,10	57,54	NO

continúa...

...continuación

CUADRO V.2 Valores de los indicadores en la selección de mercados prioritarios para la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen

Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Estados Unidos	11.734.300	291.044	11,80	4,83	2,14	2,55	3,40	A1	6.097	AB-OMC-OCDE	17,81	2,26	4,46	17,20	SI
Filipinas	86.123	81.503	0,04	2,49	21,96	4,58	5,23	B	11.656	AR-OMC	43,50	-4,70	0,04	33,36	NO
Finlandia	186.154	5.210	0,11	7,60	-2,23	1,81	2,77	A1	2.950	UE-OMC-OCDE	46,60	25,98	0,11	30,73	SI
Francia	2.045.581	59.725	9,77	7,02	-7,30	2,01	1,83	A1	1.052	UE-OMC-OCDE	74,87	5,16	15,53	9,71	SI
Grecia	207.842	10.680	0,43	10,56	218,92	3,38	3,40	A2	2.367	UE-OMC-OCDE	50,59	265,40	0,46	520,11	SI
Guatemala	25.959	12.307	0,03	7,22	18,13	6,91	3,77	B	8.698	AR-OMC	49,10	9,32	0,03	39,35	NO
Hungría	100.742	10.120	0,07	15,98	42,21	7,13	4,23	A2	1.979	UE-OMC-OCDE	19,02	-23,22	0,03	33,66	NO
Irlanda	184.700	3.947	0,20	13,83	7,67	4,04	4,97	A1	1.448	UE-OMC-OCDE	35,78	0,70	0,15	20,30	SI
Israel	116.905	6.688	0,15	2,35	-16,89	1,65	4,53	A4	3.598	AB-OMC	38,96	49,44	0,13	56,00	SI
Italia	1.724.953	57.646	40,24	7,85	0,55	2,52	0,90	A2	1.365	UE-OMC-OCDE	63,56	21,27	54,31	36,98	SI
Japón	4.587.070	127.210	2,18	1,01	-4,96	-0,56	2,53	A1	10.779	AB-OMC-OCDE	36,54	6,90	1,69	14,39	SI
Kuwait	55.719	2.382	0,09	13,09	6,22	1,21	6,47	A2	4.809	AR-OMC	5,50	6,41	0,01	30,56	NO
Marruecos	50.031	30.113	0,07	7,26	568,75	1,59	3,87	A4	762	AB-OMC	5,05	-258,52	0,01	355,87	SI
Mauricio	5.919	1.225	0,03	7,48	12,22	5,16	3,03	A3	9.210	AR-OMC	44,83	-10,76	0,02	17,00	NO
México	683.486	102.291	0,81	7,27	49,25	6,03	3,20	A3	9.068	AB-OMC-OCDE	77,53	57,27	1,33	118,61	SI
Nigeria	71.318	135.632	0,05	13,82	61,36	13,54	6,10	D	3.620	AR-OMC	92,23	48,86	0,10	123,53	NO
Noruega	255.106	4.560	0,16	10,04	0,18	2,06	2,37	A1	2.388	EEE-OMC-OCDE	43,45	2,09	0,15	15,71	NO
Nueva Zelanda	97.874	4.009	0,15	11,42	-0,67	2,39	1,73	A1	19.834	AB-OMC-OCDE	25,51	6,19	0,08	18,88	NO
Países Bajos	607.531	16.215	1,04	8,77	-6,02	2,99	2,00	A1	1.480	UE-OMC-OCDE	29,69	12,09	0,65	16,09	SI

continúa...

..continuación

CUADRO V.2
Valores de los indicadores en la selección de mercados prioritarios para la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen

Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Panamá	14.204	2.984	0,04	4,39	19,23	0,76	4,67	A4	8.148	AR-OMC	66,50	-1,35	0,05	30,81	NO
Perú	68.635	27.148	0,02	5,96	10,03	2,37	5,40	B	9.494	AR-OMC	67,73	8,69	0,03	31,90	SI
Polonia	252.369	38.195	0,32	8,49	17,13	4,36	3,73	A3	2.292	UE-OMC-OCDE	40,24	9,02	0,27	36,52	NO
Portugal	177.698	10.191	3,76	7,83	-0,77	3,33	0,87	A2	503	UE-OMC-OCDE	99,30	0,45	7,93	11,71	SI
Reino Unido	2.133.206	59.280	3,05	7,80	-7,55	1,19	2,33	A1	1.261	UE-OMC-OCDE	44,72	3,89	2,90	8,75	SI
Rep. Checa	107.694	10.202	0,14	12,56	32,24	2,65	5,33	A2	1.774	UE-OMC-OCDE	35,53	-11,13	0,10	36,72	NO
Rep. Dominic.	18.435	8.739	0,08	0,95	11,84	20,15	6,47	C	6.696	AR-OMC	80,21	-2,38	0,13	23,89	NO
Rusia	590.705	143.425	0,33	24,70	57,81	16,51	6,07	B	3.445	AB	66,63	1,57	0,47	76,73	SI
Singapur	107.502	4.250	0,05	5,41	1,89	0,83	5,47	A1	11.374	AR-OMC	46,54	10,33	0,05	24,84	NO
Sudáfrica	214.989	45.294	0,24	10,06	13,33	5,49	4,43	A3	8.025	AB-OMC	42,28	7,69	0,22	31,00	NO
Suecia	350.664	8.956	0,48	6,67	-10,60	1,87	2,87	A1	2.590	UE-OMC-OCDE	8,89	-1,93	0,09	0,92	SI
Suiza	359.042	7.344	1,68	6,24	4,19	0,93	1,90	A1	1.152	EEE-OMC-OCDE	12,35	-4,70	0,44	12,92	SI
Tailandia	161.688	62014	0,06	5,69	6,52	1,68	4,93	A2	10.185	AR-OMC	50,79	-3,05	0,06	15,45	NO
Taiwán	322.299	22.750	0,11	1,52	26,17	0,48	4,37	A1	10.801	AB-OMC	30,63	-19,76	0,07	17,41	SI
Turquía	302.561	70.712	0,00	10,74	1282,49	37,37	6,13	B	3.088	AB-OMC-OCDE	0,00	-1399,24	0,00	0,00	SI
Uruguay	13.267	3.380	0,05	-8,70	1,52	10,56	4,50	B	9.908	AB-OMC	43,50	15,76	0,04	35,04	NO
Venezuela	110.104	25.549	0,17	2,36	16,08	20,80	6,10	C	6.989	AR-OMC	48,43	17,54	0,18	48,38	NO

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro V.3 ofrece los resultados del análisis realizado. Partiendo de esos datos se obtiene el valor de cada subgrupo, ponderando de igual manera a todos sus componentes individuales.

**CUADRO
V.3**

Resultados en el análisis de conglomerados o *cluster* en la selección de mercados prioritarios para la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen

Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Alemania	3	2	2	2	0	5	0	5	5	5	0	2	0	0	5
Arabia Saudí	0	0	0	3	0	5	4	2	4	2	1	3	0	2	5
Argentina	0	1	0	0	1	3	4	0	0	3	0	4	0	3	5
Australia	1	0	0	3	0	4	1	5	1	4	2	2	0	0	5
Austria	0	0	0	2	0	5	1	5	5	5	0	2	0	0	5
Bélgica	0	0	1	2	0	5	1	5	5	5	2	2	1	0	5
Brasil	1	3	0	1	0	3	2	1	3	3	2	2	0	1	5
Canadá	1	1	1	3	0	4	2	5	4	4	0	2	0	0	5
Chile	0	0	0	2	0	4	4	4	2	3	2	2	0	0	5
China	2	5	0	4	1	5	5	3	3	3	3	3	0	2	0
Colombia	0	1	0	1	0	3	3	1	3	2	4	2	0	1	0
Corea del Sur	1	1	1	3	2	4	3	4	2	4	4	3	1	2	0
Costa Rica	0	0	0	1	0	3	2	1	3	2	2	2	0	0	0
Croacia	0	0	0	4	1	4	3	2	5	2	1	5	0	5	5
Dinamarca	0	0	0	2	0	5	1	5	5	5	1	2	0	0	5
Ecuador	0	0	0	4	0	1	1	0	3	2	3	2	0	1	0
E. A. Unidos	0	0	0	4	0	4	4	4	4	2	1	2	0	1	0
Eslovaquia	0	0	0	4	1	3	4	3	5	5	3	2	0	1	0
Eslovenia	0	0	0	3	0	3	2	4	5	4	3	2	0	1	0
Estados Unidos	5	4	4	2	0	4	2	5	4	4	1	2	2	0	5
Filipinas	0	2	0	1	0	4	3	1	2	2	3	2	0	0	0
Finlandia	0	0	0	2	0	5	1	5	5	5	3	2	0	0	5
Francia	2	1	3	2	0	5	1	5	5	5	4	2	4	0	5
Grecia	0	0	0	3	3	4	2	4	5	5	3	4	0	4	5
Guatemala	0	0	0	2	0	3	2	1	3	2	3	2	0	1	0
Hungría	0	0	0	4	1	3	3	4	5	5	1	2	0	0	0
Irlanda	0	0	0	4	0	4	3	5	5	5	2	2	0	0	5
Israel	0	0	0	1	0	5	3	2	5	3	2	3	0	1	5
Italia	2	1	5	3	0	4	0	4	5	5	4	2	5	0	5
Japón	4	3	1	1	0	5	1	5	2	4	2	2	1	0	5
Kuwait	0	0	0	4	0	5	4	4	4	2	0	2	0	0	0
Marruecos	0	1	0	2	4	5	2	2	5	3	0	1	0	3	5
Mauricio	0	0	0	2	0	4	2	3	3	2	3	2	0	0	0
México	1	2	0	2	1	3	2	3	3	4	4	3	1	2	5

continúa...

...continuación

CUADRO
V.3Resultados en el análisis de conglomerados o *cluster* en la selección de mercados prioritarios para la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen

Países	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Nigeria	0	3	0	4	1	2	4	0	5	2	5	3	0	2	0
Noruega	0	0	0	3	0	5	1	5	5	5	3	2	0	0	0
Nueva Zelanda	0	0	0	4	0	4	1	5	1	4	1	2	0	0	0
Países Bajos	1	0	0	3	0	4	1	5	5	5	2	2	0	0	5
Panamá	0	0	0	2	0	5	3	2	3	2	4	2	0	0	0
Perú	0	1	0	2	0	4	3	1	3	2	4	2	0	0	5
Polonia	0	1	0	3	0	4	2	3	5	5	2	2	0	0	0
Portugal	0	0	1	3	0	4	0	4	5	5	5	2	3	0	5
Reino Unido	2	1	1	3	0	5	1	5	5	5	3	2	1	0	5
Rep. Checa	0	0	0	4	1	4	3	4	5	5	2	2	0	0	0
Rep. Dominic.	0	0	0	1	0	2	4	0	4	2	4	2	0	0	0
Rusia	1	3	0	5	1	2	4	1	5	2	4	2	0	1	5
Singapur	0	0	0	2	0	5	3	5	2	2	3	2	0	0	0
Sudáfrica	0	1	0	3	0	3	3	3	3	3	3	2	0	0	0
Suecia	0	0	0	2	0	5	1	5	5	5	0	2	0	0	5
Suiza	0	0	1	2	0	5	1	5	5	5	0	2	0	0	5
Tailandia	0	1	0	2	0	5	3	4	2	2	3	2	0	0	0
Taiwán	0	0	0	1	0	5	3	5	2	3	2	2	0	0	5
Turquía	0	2	0	3	5	0	4	1	5	4	0	0	0	0	5
Uruguay	0	0	0	0	0	3	3	1	2	3	3	2	0	0	0
Venezuela	0	0	0	1	0	2	4	0	4	2	3	2	0	1	0

Fuente: Elaboración propia.

En la última fase se calculan los indicadores de grupo, *Atractivo de Mercado* y *Fuerza Competidora*, a partir de la suma ponderada de cada uno de los subgrupos, según se recoge en las siguientes expresiones. El peso de cada factor está determinado por la importancia relativa que cada variable tiene en el sector, lo que se obtiene a partir de la ponderación media que resulta de la encuesta que se ha formulado a un grupo de expertos, constituido éste por responsables de exportación, técnicos de comercio exterior y especialistas de marketing.

Indicador de *Atractivo de Mercado* = 0,29 * Indicador de Tamaño de Mercado + 0,23 * Indicador de Crecimiento de Mercado + 0,13 * Indicador de Factores Económicos + 0,20 * Indicador de Riesgos + 0,15 Indicador de Otros Factores.

Indicador de *Fuerza Competidora* = 0,35 * Indicador de Posición en el País + 0,27 * Indicador de Contribución a Exportaciones + 0,22 * Indicador de Dinamismo Exportador + 0,16 Indicador de Otros Factores.

En el mapa de situación de exportaciones resultante se observa la clasificación de los países según los valores de cada grupo. El *Atractivo de Mercado* se sitúa en el eje de ordenadas y la *Fuerza Competidora* en el de abscisas, tal y como se muestra en el gráfico V.1. Una vez confeccionado este primer mapa se construye un segundo en el que sólo quedan representados aquellos mercados para los cuales el *Atractivo de Mercado* es igual o superior a 2. De acuerdo con los criterios metodológicos que establece la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio se eliminan estos países al considerar que un indicador inferior a 2 representaría a un país que no tiene unos niveles aceptables de población, de renta, de evolución económica, etc., como para ser elegido y realizar en él un plan prioritario. Al descartar estos mercados quedan 36 países de los 55 preseleccionados en la primera etapa, los cuales a su vez se encuadran en cuatro grupos o zonas estratégicas (gráfico V.2).

Para ello, se ordenan los países por su comparación a la media, mediante la combinación de los dos indicadores globales -*Atractivo de Mercado* (AM) y *Fuerza Competidora* (FC)-, permitiendo una clasificación como la que muestra el cuadro V.4.

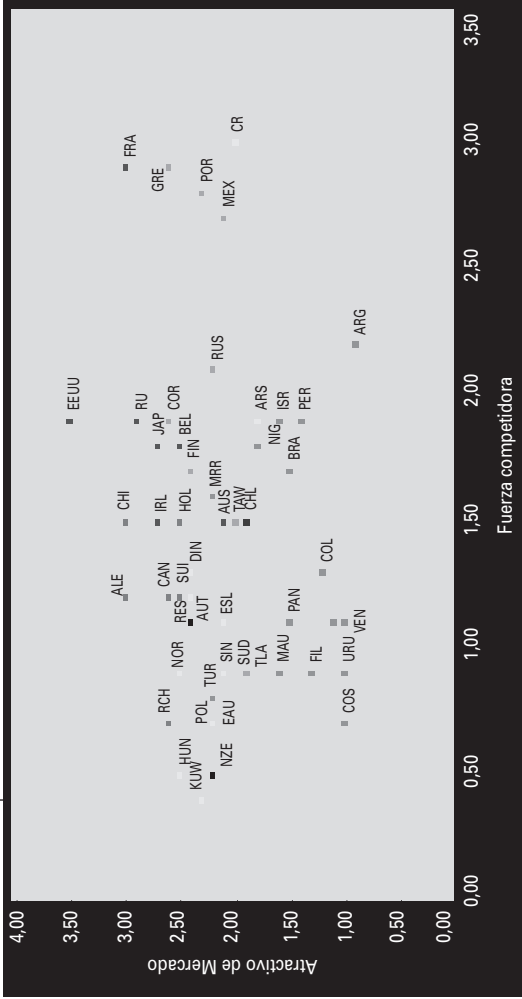
- El grupo 1 lo forman aquellos países con elevados valores de *Atractivo*

CUADRO V.4	Grupos de mercados prioritarios	
	FC < FC _{media}	FC ≥ FC _{media}
AM ≥ AM _{media}	Grupo 2	Grupo 1
AM < AM _{media}	Grupo 4	Grupo 3

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO V.1

Mapa de situación para exportaciones de aceite de oliva virgen

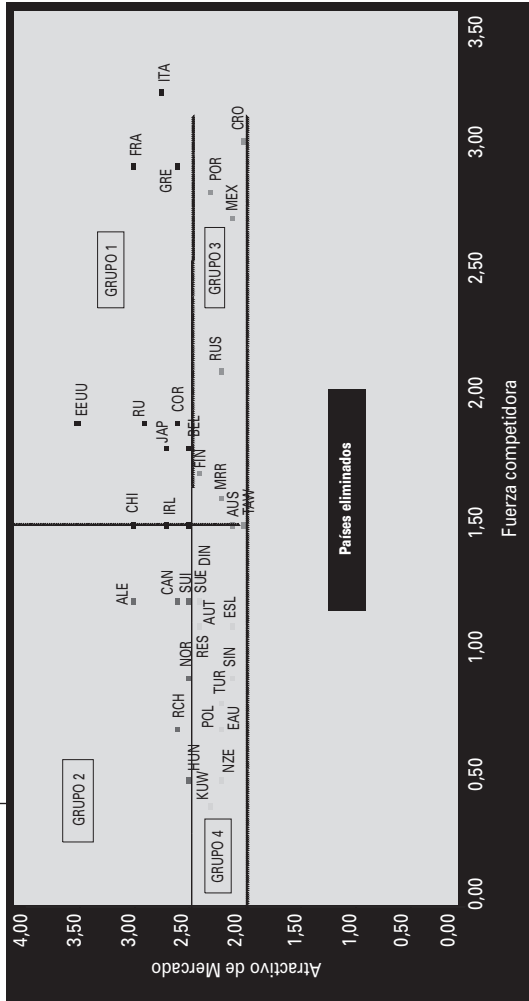


Nota: ALE: Alemania; ARS: Arabia Saudita; ARG: Argentina; AUS: Australia; AUT: Austria; BEL: Bélgica; BRA: Brasil; CAN: Canadá; CHI: Chile; CHN: China; COL: Colombia; COR: Corea del Sur; COS: Costa Rica; CRO: Croacia; DIN: Dinamarca; ECU: Ecuador; EAU: Emiratos Arabes Unidos; RES: Eslovaquia; ESL: Eslovenia; EEUU: Estados Unidos; FIL: Filipinas; FIN: Finlandia; FRA: Francia; GRE: Grecia; GUA: Guatemala; HUN: Hungría; IRL: Irlanda; ISR: Israel; ITA: Italia; JAP: Japón; KUW: Kuwait; MRR: Marruecos; MAU: Mauricio; MEX: México; NIC: Nicaragua; NOR: Noruega; NZE: Nueva Zelanda; HOL: Holanda; PAN: Panamá; PER: Perú; POL: Polonia; POR: Portugal; RU: Reino Unido; RCH: República Checa; RDO: República Dominicana; RUS: Rusia; SIN: Singapur; SUD: Sudáfrica; SUE: Suecia; SUI: Suiza; TLA: Tailandia; TAW: Taiwán; TUR: Turquía; URU: Uruguay; VEN: Venezuela.

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO V.2

Determinación de zonas estratégicas para exportaciones de aceite de oliva virgen



Nota: ALE: Alemania; ARS: Arabia Saudita; ARG: Argentina; AUS: Australia; AUT: Austria; BEL: Bélgica; BRA: Brasil; CAN: Canadá; CHL: Chile; CHI: China; COL: Colombia; COR: Corea del Sur; COS: Costa Rica; CRO: Croacia; DIN: Dinamarca; ECU: Ecuador; EAU: Emiratos Arabes Unidos; RES: Eslovaquia; ESL: Eslovenia; EEUU: Estados Unidos; FIL: Filipinas; FIN: Finlandia; FRA: Francia; GRE: Grecia; GUA: Guatemala; HUN: Hungría; IRL: Irlanda; ISR: Israel; ITA: Italia; JAP: Japón; KUW: Kuwait; MRR: Marruecos; MAU: Mauricio; MEX: México; NIG: Nigeria; NOR: Noruega; NZE: Nueva Zelanda; HOL: Holanda; PAN: Panamá; PER: Perú; POL: Polonia; POR: Portugal; RU: Reino Unido; RCH: República Checa; RDO: República Dominicana; RUS: Rusia; SIN: Singapur; SUI: Sudáfrica; SUE: Suecia; SUI: Suiza; TLA: Tailandia; TAW: Taiwán; TUR: Turquía; URU: Uruguay; VEN: Venezuela.

Fuente: Elaboración propia

de *Mercado* (indicador $\geq 2,5$) y de *Fuerza Competidora* (indicador $\geq 1,5$). Estos cuentan con un destacado potencial como mercados, así como una importante presencia de las ventas españolas de aceite de oliva. Los once destinos que se incluyen en este grupo son: siete estados miembros de la Unión Europea considerados socios comerciales importantes en las transacciones con España (Francia, Italia, Bélgica, Reino Unido, Holanda, Grecia e Irlanda), dos de alto poder adquisitivo (Estados Unidos y Japón) y China y Corea del Sur. En conjunto estos países concentran el 51,3 por 100 del total de exportaciones españolas y una cifra muy superior en las ventas nacionales de aceite de oliva virgen, que alcanza el 81,5 por 100.

- El grupo 2 lo forman aquellos con un gran *Atractivo de Mercado* (indicador $\geq 2,5$), pero con reducida *Fuerza Competidora* española (indicador $< 1,5$). Aquí están presentes mercados en los que se observa un importante potencial de crecimiento pero, por el contrario, la presencia de las empresas españolas en los mismos es muy reducida. Pertenecen a este nivel cinco países europeos (Alemania, Hungría, Noruega, República Checa y Suiza), además de Canadá. Estos Estados son destino del 2,5 por 100 del total de exportaciones españolas de aceite de oliva virgen en 2005.
- En el tercer grupo la *Fuerza Competidora* española es muy elevada (indicador $\geq 1,5$) y existe un aceptable nivel de *Atractivo de Mercado* (indicador ≥ 2 y $< 2,5$) aunque inferior al que presentan los países del grupo anterior. Empero, la presencia española en los mismos es muy notable lo que les convierte en países que han de ser tenidos en cuenta en las políticas de promoción exterior. Se incluyen en este agregado Australia, Finlandia, México, Portugal, Croacia, Marruecos, Rusia y Taiwán. La cuota del total de exportaciones españolas de aceite de oliva virgen a este conjunto es del 11,4 por 100 en 2005.
- Finalmente, en el cuarto grupo están aquellos países con un nivel aceptable tanto de *Atractivo de Mercado* (indicador ≥ 2 y $< 2,5$) como de *Fuerza Competidora* (indicador $< 1,5$). La combinación de valores aceptables en ambos indicadores hace que sean destinos en los que sería aconsejable realizar algún tipo de promoción comercial. Forman parte de este conglomerado dos países árabes (Emiratos Árabes Unidos y Kuwait), siete socios europeos (Austria, Dinamarca, Suecia, Eslovenia, Eslovaquia, Polonia y Turquía), además de Nueva Zelanda y Singapur. La participación de estos destinos en las exportaciones del aceite español es del 1,1 por 100.

Antes de finalizar este aparatado es importante señalar que la construcción de los diferentes indicadores ha correspondido a un determinado momento del tiempo, pudiendo establecerse un análisis dinámico de los mismos

para ver su evolución. Esa razón podría llevar a incorporar a los países eliminados como mercados potenciales e, incluso, a la incorporación de otros nuevos. Llama la atención el hecho de que hayan sido eliminados 12 destinos latinoamericanos en los que el indicador *Atractivo de Mercado* es inferior a 2. La evolución de este indicador señalaría cómo éstos son cada vez más o menos atractivos para ser elegirlos como posibles destinos para exportar aceite de oliva andaluz. Por otra parte, si se han realizado acciones específicas de promoción en algún país, un aumento significativo en el valor del indicador *Fuerza Competidora* estaría señalando que las acciones están resultando eficaces.



Conclusiones

Capítulo VI

VI. CONCLUSIONES

La economía andaluza registra una marcada especialización oleícola, siendo el mercado nacional destino prioritario de su producción. Las ventas en mercados extranacionales se presentan, no obstante, como una estrategia clave para el sector, que mantiene tasas de crecimiento en la producción nacional muy superiores a las que se observan por el lado de la demanda. Las empresas oleícolas andaluzas han de esforzarse por aprovechar todos los beneficios que se derivan de su participación activa en el mercado mundial del que la región, cada vez en mayor medida, forma parte. La exportación se convierte, por tanto, en una variable fundamental para garantizar el crecimiento de la renta y el empleo en el conjunto de actividades oleícolas regionales. En este sentido, la orientación de parte de su oferta hacia países cuya demanda está aumentando intensamente será beneficiosa, ya que permitirá lograr importantes incrementos de las ventas con pocos esfuerzos.

A lo largo de las páginas precedentes se ha intentado clarificar y dar respuesta, con el análisis y la evidencia empírica disponible, a diferentes cuestiones relacionadas con las oportunidades de negocio que ofrece el mercado internacional al sistema oleícola regional. Para ello, en primer lugar, se analiza las características que identifican el proceso de internacionalización de este sector regional en la última década y, en segundo término, se presenta la dinámica importadora de los distintos países y, a partir de criterios metodológicos objetivos, se establecen los mercados prioritarios sobre los que definir una estrategia de exportación que permita a las empresas andaluzas ganar cuota de mercado en los mismos. Las principales conclusiones que se extraen del análisis realizado son las siguientes.

En primer lugar, destaca la escasa propensión media a exportar que presenta el sector, frente a la marcada orientación internacional de la actividad oleícola catalana, vasca o valenciana. En la última década se observa, sin embargo, un importante dinamismo exportador, en línea con lo ocurrido en el conjunto de la economía andaluza, alcanzando ritmos de expansión para sus ventas en el extranjero que superan a los que registran la producción regional y su homóloga nacional, aumentando su significado relativo en el total nacional. La región acude preferentemente a mercados tradicionales a colocar parte de su producción, concentrando un porcentaje muy elevado de sus ventas en Italia. Por lo tanto, lejos de buscar nuevos destinos para su producto y evitar la elevada dependencia que mantiene de los clientes italianos, continúan cerrando gran parte de sus operaciones de comercio exterior en el país transalpino, el mercado más competitivo del mundo, en el que concursan un gran número de oferentes, lo que evidentemente repercute negativamente en el precio

cobrado por kilo de aceite. De hecho, Andalucía es la región española que registra un menor valor promedio por kilo de aceite de oliva virgen exportado entre 1995 y 2005.

En segundo lugar, señalar que en el sistema oleícola andaluz coinciden factores positivos y negativos que afectan a la actividad exterior de sus empresas y urge potenciar los positivos y tratar de resolver los negativos. Entre los primeros se encuentran las ventajas comparativas de las que disfruta esta industria, las ayudas institucionales que se vienen aplicando a favor de la exportación, el desarrollo del mercado único comunitario, el euro, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que facilitan el acceso a información sobre mercados exteriores y el contacto con potenciales clientes muy distantes geográficamente, y además, una actitud favorable por parte de una minoría de empresarios con el deseo de fortalecer y afianzar su actividad comercial en el extranjero. Entre los segundos se incluyen las deficiencias gerenciales de las empresas oleícolas, su escasa dimensión, la insuficiente articulación organizativa de la actividad comercial y el predominio de planteamientos a corto plazo, oportunistas y reactivos frente a la exportación.

En tercer lugar, los datos confirman que el negocio del aceite de oliva virgen a nivel mundial esta aumentando, la actividad importadora que se genera en el sector es muy superior a la que tiene lugar para el conjunto de productos agroalimentarios e incluso mayor a la que identifica al total de intercambios reales internacionales. Doce economías nacionales –Italia, Francia, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Bélgica, Alemania, Australia, Países Bajos, Suiza y Canadá- son responsables de más de cuatro quintas partes del total de las compras negociadas en el mercado internacional. Ahora bien, países europeos como Grecia, Rusia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia o Eslovenia; asiáticos como China, Corea del Sur, Tailandia; latinoamericanos como México, Ecuador, Brasil, Venezuela, Chile o Colombia, y africanos como Marruecos vienen registrando una intensa actividad importadora que las empresas oleícolas andaluzas deben tratar de rentabilizar.

Por último, desde una perspectiva agregada se han identificado diferentes grupos de países o zonas estratégicas, con un aceptable nivel de atractivo del mercado para el exportador oleícola andaluz. El mapa de situación obtenido incluye a países de elevada renta como Estados Unidos, Japón, Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Grecia, Reino Unido, Irlanda, Corea del Sur, entre los de menor renta a China, mercados todos ellos que ofrecen un elevado atractivo de mercado y en los que las empresas españolas tienen una significativa fuerza competidora. Deja entrever, por otra parte, las posibilidades del canadiense, alemán, húngaro, noruego, checo y suizo, en los que el aceite de oliva español cuenta con escasa presencia relativa. Situación que contrasta con la que caracteriza a este producto español

en México, Australia, Finlandia, Portugal, Croacia, Marruecos, Rusia y Taiwán, mercados todos ellos en los que, sin embargo, existe una menor tradición importadora y de consumo para este tipo de grasa vegetal. Por último, serían mercados más complicados de abordar Emiratos árabes, Kuwait, Nueva Zelanda, Singapur y aquellos países europeos como Austria, Dinamarca, Suecia, Eslovenia, Eslovaquia, Polonia y Turquía, que presentan un menor atractivo de mercado y en los que la presencia del aceite español es reducida.

El análisis realizado justifica la necesidad de poner en marcha un conjunto de actuaciones destinadas a conseguir que el sector del aceite de oliva virgen andaluz aumente su orientación internacional y aproveche, en mayor medida, las importantes posibilidades que se derivan de una presencia más activa en mercados estratégicos. En el diseño y ejecución de las distintas acciones de promoción exterior deben participar las instituciones nacionales y regionales con mayores competencias en la materia, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, ICEX, y EXTENDA, lo que permitirá aprovechar sinergias y contribuir a un mejor aprovechamiento de los recursos empleados. Asimismo, para lograr que las medidas adoptadas sean eficientes es necesario que sean específicas, es decir, dirigidas a tratar cuestiones concretas como la necesidad de publicitar los beneficios saludables del consumo de aceite de oliva virgen como instrumento potenciador de la demanda o facilitar el acceso de las empresas de la región a mercados más dinámicos, en los que más está creciendo el consumo de este producto alimenticio. Además, han de estar dotadas de la suficiente flexibilidad para adecuarlas a las diversas situaciones que se planteen en cada momento el sector.

Ahora bien, la verdadera protagonista de la exportación no puede ser más que la empresa. Ninguna actuación institucional podrá sustituir su iniciativa, esfuerzo y compromiso internacional. Sin embargo, la salida al exterior, para gran parte de las compañías oleícolas andaluzas, sigue siendo algo exótico, extraordinario, no vinculado a su proceso normal de evolución. En esta industria, salvo excepciones, es patente la falta de líderes empresariales con mentalidad internacional, con la formación necesaria y con la decisión de competir en los mercados internacionales. Por tanto, las medidas a desarrollar deben estar dirigidas a facilitar su actuación, garantizando un conjunto de servicios que, por un lado, incidan en la creación de un ambiente, una nueva mentalidad empresarial que le oriente de forma natural a los mercados exteriores. En este sentido, las actividades de información y formación son muy necesarias. Por otra parte, se deben facilitar servicios individualizados para que las entidades con vocación internacional puedan recorrer de la forma más fluida posible el difícil camino de la exportación. En este ámbito, deben predominar los instrumentos de apoyo a misiones comerciales directas e inversas, el contacto directo con socios extranjeros a partir de las unidades de negocio y oficinas comerciales

que EXTENDA e ICEX, respectivamente, tienen abiertas por todo el mundo y, especialmente, el asesoramiento para el desarrollo de planes sectoriales que fomenten el asociacionismo para exportar o, cuando menos, el recurso a sociedades de comercio internacional como forma ventajosa de superar ciertos inconvenientes de escala en las ventas extranacionales.

Las distintas actuaciones del sistema de promoción exterior del aceite de oliva virgen andaluz deberían dirigirse a dos frentes principales, que coinciden con objetivos concretos incluidos en el III Plan de internacionalización de la empresa andaluza 2007-2010. Primero, crear un ambiente y mentalidad propicios a la internacionalización eficiente de las empresas. En este caso, el objetivo específico sería influir en la motivación de los gestores empresariales para que tomen la decisión de exportar de forma activa y, segundo, contribuir a ampliar y consolidar el negocio internacional de las entidades que ya dirigen parte de su producción al exterior.



Bibliografía

Capítulo VII



Bibliografía

- Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT): <http://www.aeat.es>.
- Alonso, J.A. y Álvarez, I. (2003): "Tecnología, crecimiento y especialización en el comercio internacional" en ICEX: *Claves de la economía mundial 03*, Madrid.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1989): "La empresa exportadora española: una caracterización", *Papeles de Economía Española*, nº 39-40.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1998): "La empresa exportadora española en el final de los noventa", *Economistas*, nº 77.
- Banco Mundial: *World Development Indicators Online*: <http://www.worldbank.org>
- Canals, J. (2004): "La internacionalización de la empresa española", *Papeles de Economía Española*, nº 100.
- Consejo Oleícola Internacional (2001): "El mercado mundial de los aceites de oliva: necesidad de apoyo promocional para aumentar el consumo", *Olivae*, nº 87.
- COI (2006): *Los aceites de oliva en el mundo*, Series Estadísticas Cronológicas.
- Coq, D. (2003): "Impactos económicos y territoriales de la reestructuración: la industria agroalimentaria en Andalucía", *Revista de Estudios Regionales*, nº 65.
- Delgado, M. y Román, C. (1995): "Impactos territoriales de la reestructuración económica sobre el sector agroalimentario en el sur de Europa. El caso de Andalucía", *Revista de Estudios Regionales*, nº 42.
- Domingo, J. y Loma-Ossorio, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Jaén.
- Ernst & Young (1992). *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y de orujo de aceituna*, MAPA, Madrid.

- Felipe, I., Ward, R. W. y Briz, J. (2003): "Estrategias de competencia en el mercado alemán del aceite de oliva", *Boletín Económico de ICE*, nº 2.762, del 17 al 23 de marzo.
- Fondo Monetario Internacional (2006): *World Economic Outlook*, FMI, Washington.
- Harrel, G.D. y Kiefer, R.O. (1993): "Multinacional market portfolios in global strategy development", *Internacional Marketing Review*, vol. 10, nº 1.
- Hill, CH. W.L. (2001): *Negocios internacionales. Competencia en un mercado global*, McGraw-Hill, México.
- Instituto de Fomento de Andalucía (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, Sevilla.
- Krugman, P. R. y Obstfeld, M. (1994): *Economía Internacional. Teoría y política*. Mc Graw Hill, Madrid.
- Lanzas, J. R. (2002): "El comercio exterior del aceite de oliva" *Boletín Económico de Andalucía*, nº 32-33.
- López, A. (1982): *Las cooperativas olivares andaluzas. Una realidad problemática*. Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de ahorros de Córdoba, Córdoba.
- Madrid, M. y Cerviño, J. (2006): "Mercados estratégicos internacionales y estrategia de empresa", ICEX: *Claves de la economía mundial 06*, ICEX, Madrid.
- Martín, A. (1997): "El sector del olivar en el contexto de la economía española, andaluza y provincial" en Parras, M. (Coord.): *La reforma de la OMC y el futuro del olivar*. Universidad de Jaén y Universidad Internacional de Andalucía, Jaén.
- Merino, F. (1998): "La salida al exterior de la PYME manufacturera española", *Información Comercial Española*, nº 773, septiembre.
- Mili, S., Rodríguez, M.R. y Sanz, J. (1997): "El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda", *Revista Española de Economía Agraria*, nº 181, septiembre-diciembre.
- Mili, S. (1999): "Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola", *Olivae*, nº 75.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (varios años):	<i>Anuario estadístico</i> , Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.
Moral, E. (2003):	“Patrón geográfico del comercio exterior de España frente a la dinámica del comercio mundial en los noventa” <i>Boletín Económico de ICE</i> , n. 2782, del 13 al 19 de octubre.
Moza, A. (1999):	<i>Organización y gestión de las almazaras cooperativa: un estudio empírico</i> , Junta de Andalucía. Dirección General de Cooperativas, Sevilla.
Naciones Unidas.	Base de Datos Comtrade: http://unstats.un.org/unsd/comtrade
Parras, M. (1996):	<i>La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico</i> , MAPA, Serie de Estudios, nº119, Madrid.
Parras, M. (2004):	<i>La Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas: evolución de los ingresos de los oleicultores jiennenses en el período 1986/87-2001/02, y análisis de las posibles alternativas de ayuda al aceite de oliva</i> , Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
Parras, M. (2006):	La oleicultura andaluza ante el cambio de escenario: un balance, <i>Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2005</i> , Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
Parras, M. y Torres, F. (1995):	<i>El consumo de aceite de oliva en la hostelería y restauración: un estudio empírico</i> , Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
Parras, M. y Torres, F. (1996):	<i>El consumo de aceite de oliva en los hogares: análisis del comportamiento del consumidor</i> , Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
Parras, M. y Torres, F. (1996a):	“Una perspectiva regional de la estructura del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites”, <i>Revista de Estudios Regionales</i> , nº 46.
Parras, M. et al. (2006):	“Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias”, <i>Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2005</i> , Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.

- Plá, J. y Cobos, A. (2002): "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las internacionales *new ventures* españolas", *Información Comercial Española*, nº 802, octubre.
- Roselló, A. y López, C. (2000): "Los nuevos Incoterms 2000", *Boletín Económico de ICE*, nº 2.643, del 14 al 20 de febrero de 2000.
- Secretaría General Técnica (1995): "La adaptación de la exportación española a la demanda mundial", *Boletín Económico de ICE*, nº 2.448, del 20 al 26 de marzo.
- Subdirección General de Análisis y Estrategia (2005): "Metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de mercados prioritarios", *Boletín Económico de ICE* nº 2.836.
- Subdirección General de Política Comercial de la UE (2006): "La comunicación de la Comisión. Una Europa global en competencia en el mundo", *Boletín Económico de ICE*, nº 2.895, del 13 al 19 de noviembre.
- Sumpsi, J.M. (1994): "La agricultura española actual. El marco de referencia", *Papeles de Economía Española*, nº 60-61.
- Sumpsi, J.M. (2004): "Un enfoque empresarial para la agricultura y la alimentación del siglo XXI", *Papeles de Economía Española*, nº 100.
- Torres, F. J. (1998): *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- Torres, F. J. et al. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía, Málaga.

