

La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes^{1,2}

The exportation of virgin olive oil in Andalusia: dynamics and decisive factors

Encarnación Moral Pajares
Juan Ramón Lanzas Molina
Universidad de Jaén

Recibido, Enero de 2008; Versión final aceptada, Octubre de 2008.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Desarrollo territorial y regional, Exportación, Globalización.

KEY WORDS: Competitiveness, Territorial and Regional Development, Export, Globalization,

Clasificación JEL: Q17, R11

RESUMEN

Andalucía, región periférica del sur de Europa, presenta una marcada especialización en la producción de aceite de oliva virgen. Este trabajo analiza la dinámica exportadora protagonizada por las empresas oleícolas andaluzas durante la última década, marcada por condicionantes de carácter económico, institucional y, muy especialmente, sectoriales, propios del territorio en el que opera, que determinan un pobre aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado global en el que la demanda de aceite de oliva virgen está aumentando. Una situación que urge resolver.

ABSTRACT

Andalusia, peripheral region of the south of Europe, is characterized by an outstanding specialization in the production of virgin olive oil. This work analyses the exporting dynamics led by Andalusia olive oil companies during the last decade, described by means of economic and institutional conditions and particularly, the sectorial ones, which are particular of the field we are working in, that determine a poor progress of the opportunities that global market offers, and in which the demand of virgin olive oil is increasing. This situation urges to be solved.

- 1 Los autores desean agradecer los comentarios y sugerencias de los cinco revisores anónimos.
- 2 Versión revisada y actualizada de parte del trabajo de investigación que ha merecido el IX Premio de Investigación Agraria UNICAJA 2007.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los flujos reales entre países que caracteriza a la economía mundial plantea importantes retos y oportunidades a las empresas de las distintas regiones. La globalización tiene como lógica consecuencia la mayor presión de la competencia internacional sobre el mercado local, lo que cuestiona la viabilidad de aquellas compañías que no son capaces de afrontar un elevado nivel de rivalidad económica. Por su parte, favorece la innovación, la especialización y el aprovechamiento de economías de escala, al facilitar el contacto con colaboradores y clientes situados en cualquier parte del mundo.

A medida que la empresa puede ampliar su mercado objetivo, el comportamiento estratégico de ésta varía. En opinión de Alonso y Álvarez (2003, p. 61) la proyección internacional de parte de la producción empresarial se ha convertido no solo en una componente obligada para la ampliación y mejora de la posición competitiva en el exterior, 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).

La actividad exportadora es aquí entendida como un proceso innovador, capaz de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas presentes (Mendez, 2002; Vázquez, 2005), que va a condicionar así la forma de inserción de las empresas y el territorio a un espacio mundial, desequilibrado y muy cambiante, en el que se contraponen áreas innovadoras, capaces de responder con éxito a las nuevas situaciones, a otras en las que la falta de espíritu innovador les impide reaccionar para adaptarse a los incesantes cambios de la sociedad actual (Caravaca *et. al.*, 2005). A partir de estos argumentos, este trabajo se centra en analizar cómo un sector tradicional de la economía andaluza, la industria oleícola, participa en un mercado mundial cada vez más integrado. Para Martner (2006), en la globalización es insuficiente apoyar el desarrollo de un territorio en la producción de bienes de buena calidad y necesarios, siendo indispensable moverlos al lugar preciso a un coste competitivo. Así, aunque una región cuente con importantes ventajas comparativas en una determinada producción requiere de su adecuado posicionamiento en el mercado mundial, que contribuya a afianzar los resultados económicos de sus empresas y su capacidad de generar empleo, garantizando el desarrollo de la región en el largo plazo.

La contribución de las exportaciones al crecimiento se ha justificado en la literatura económica a partir de los beneficios derivados de la mejor utilización de

la capacidad productiva, el aprovechamiento de economías de escala aparejadas al ensanchamiento del mercado, particularmente ante el carácter especializado de una determinada producción, y el papel positivo de la competencia sobre la asimilación de nuevas pautas tecnológicas y organizativas (Feder, 1982). No obstante, podría ser inadecuado atribuir la totalidad de la asociación entre exportación y crecimiento al efecto de la primera variable sobre la segunda. Puede suceder que la mayor eficiencia productiva lograda en una actividad concreta sea la que justifique el aumento de sus ventas fuera de las fronteras nacionales. Conocer las capacidades de las empresas oleícolas andaluzas, situadas en una región periférica, para aprovechar las sinergias derivadas de su presencia en el mercado internacional es el objetivo de esta propuesta.

El contenido de este trabajo se estructura en cinco apartados, incluido éste de carácter introductorio. En el siguiente, se concretan diferentes aspectos a tener en cuenta sobre la información estadística que sustenta la investigación que fundamenta el resto del trabajo. El tercer apartado describe cómo se comporta la demanda mundial de aceite de oliva virgen, destacando su intenso crecimiento y su concentración espacial en países de elevada renta, si bien se advierte un aumento constante del consumo de este producto alimenticio en nuevas áreas no productoras. El cuarto apartado analiza el volumen, valor y distribución por países de las exportaciones de aceite de oliva virgen de Andalucía entre 1995 y 2005, que denotan un escaso aprovechamiento de la dinámica que presenta el actual proceso de globalización. Posteriormente, a partir de la información obtenida del estudio empírico realizado, se estudian los condicionantes que desde el territorio andaluz han marcado la actividad comercial de sus empresas oleícolas en el extranjero. Por último, en el sexto apartado, se exponen brevemente las principales reflexiones y conclusiones obtenidas.

2. INFORMACIÓN EMPLEADA EN EL ANÁLISIS

Los datos estadísticos utilizados en esta investigación proceden de muy diversas fuentes que se pueden agregar en dos bloques. El primero lo compone aquella elaborada y publicada por distintas entidades públicas, que identifica el comportamiento agregado de la producción y exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía y el conjunto del Estado. El segundo bloque lo conforma la información derivada de un trabajo de campo desarrollado a partir de la planificación, diseño y ejecución de una encuesta dirigida al colectivo empresarial andaluz que coloca parte de su producción de aceite de oliva virgen en los mercados internacionales, que permite describir y conocer las características de esta población.

En el primer agregado se incluye la publicación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación "Anuario estadístico" del que se han obtenido datos relativos a la producción de aceite de oliva virgen en Andalucía y España entre 1996 y 2005. 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 (COI).

La documentación empresarial procede de la realización de una encuesta a unidades estadísticas (empresas) con razón social en Andalucía que exportaron en 2005 o con anterioridad a esta fecha. Ahora bien, como consecuencia de la ausencia de un único registro actualizado que centralice la información de carácter territorial referida a las empresas exportadoras, los datos para la determinación de la población a encuestar se obtienen de los censos individualizados que sobre tales entidades recoge el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, la Agencia Estatal de Administración Tributaria y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), que cuenta con un registro de aquellas unidades empresariales que en alguna ocasión se han puesto en contacto con esta institución regional para realizar una misión o exploración exportadora.

El total de unidades exportadoras censadas en el sector oleícola andaluz son 310. De ellas 58 contestaron afirmativamente a nuestra solicitud de entrevista, con un reparto aleatorio de importancia y tamaños de empresa. La parte de la investigación apoyada en la encuesta pasa por cuatro etapas: 1) establecimiento de los objetivos y preparación del cuestionario para la recogida de información, 2) toma de decisión acerca de la población a encuestar, 3) recogida de datos y 4) análisis e interpretación de los resultados. El cuestionario, que fue validado tras realizar las entrevistas pertinentes de prueba del mismo, se estructura en diferentes bloques de preguntas con el objetivo de obtener información adecuada para poder concretar las características de la actividad que empresas oleícolas andaluzas, productoras y comercializadoras de aceite de oliva virgen, protagonizan en el exterior.

La información empírica permitirá concretar la experiencia de las compañías oleícolas en los mercados internacionales, determinante principal del grado de eficiencia de su actividad exportadora (Alonso, 2005) y los factores que impulsan su salida al exterior, valorando la importancia de aquellos que se califican por Alonso y Donoso (1998) de oferta, como la posibilidad de incrementar la producción, la saturación del mercado nacional o tratar de reducir una elevada dependencia del mercado nacional, frente a los argumentos que se interpretan de demanda, entre los que se incluyen las oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros, la expansión del consumo de aceite de oliva virgen en países que no son considerados consumidores tradicionales o la internacionalización de la clientela.

Interesa conocer, asimismo, la dimensión de la empresa exportadora, a partir del número de trabajadores que emplea, la regularidad de su actividad exterior, para su catalogación como exportadoras pasivas, experimentales o regulares, según Guisado (2002), la estrategia de comercialización seguida, a partir de la colaboración y cooperación con organizaciones ajenas, agentes externos u otras empresas del sector, que aportan experiencia y recursos, o directamente, asumiendo el pleno control, coste y riesgo del proceso exportador. Por último, conviene precisar la variedad de países en los que opera, la cercanía de los mismos, el tipo de producto ofertado –a granel o envasado- o el interés de la empresa por su negocio exterior. La respuesta a las cuestiones planteadas permitirá una adecuada valoración de la capacidad del sistema oleícola andaluz para generar ventajas y aprovechar las posibilidades que el mercado internacional ofrece.

Las preguntas recogidas en el cuestionario se agrupan en cuatro tipos: semiestructuradas, con estímulo cerrado y respuesta abierta, preguntas estructuradas con respuestas múltiples cerradas, preguntas estructuradas con respuesta simple cerrada y preguntas estructuradas con respuestas múltiples semiabiertas. Además se han usado dos tipos de graduaciones de respuesta: una escala de tipo Likert de 1 a 5 y el de diferencial semántico.

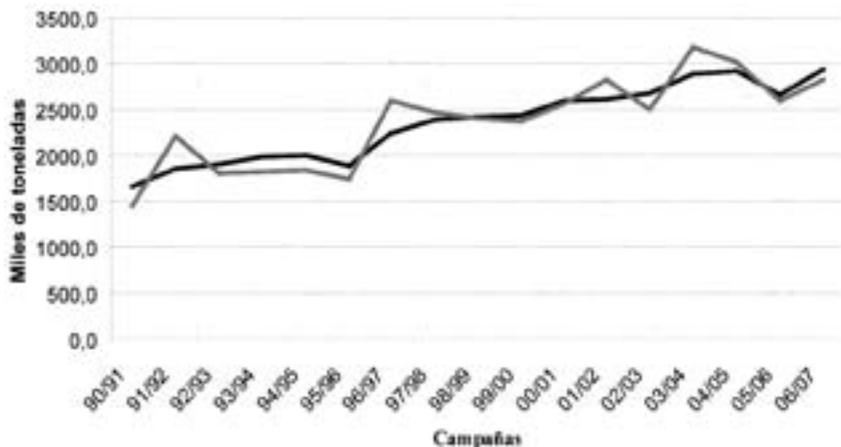
3. LA DEMANDA MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN

3.1 *Análisis agregado*

Para precisar cómo se ha comportado la demanda mundial de aceite de oliva virgen, principal variedad comercializada por las empresas andaluzas, y ante la no disposición de esta información, se analiza la evolución reciente del consumo de aceite de oliva en el mundo, que se compara con la trayectoria seguida por la producción, a partir de la información que ofrece el Consejo Oleícola Internacional³, representadas en la Figura 1. Posteriormente, para concretar qué países son responsables de este comportamiento agregado, se investiga la participación de las distintas economías nacionales en las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen y se describe la dinámica de su demanda en el mercado mundial en los últimos años, según las estadísticas obtenidas de la base de datos COMTRADE.

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

FIGURA 1
PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA



Fuente: COI

El estudio comparado de las variables producción y consumo mundial de aceite de oliva permite destacar, ante todo, la tendencia positiva que caracteriza al comportamiento de ambas variables, que justifica una mayor actividad y, quizás, un mayor 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 existe entre producción y consumo⁴, se advierte para el conjunto del período una dinámica de mayor actividad por el lado de la oferta que por el de la demanda. Los datos referidos son indicativos de un aumento de la competencia en este segmento del mercado mundial, derivada del incremento de la producción en países productores –España, Grecia, Túnez, Portugal, Marruecos, Turquía o Siria– y de la puesta en explotación de nuevas plantaciones en países tradicionalmente no productores como Australia, Argentina o Chile. Una realidad que, por otra parte, justifican la puesta en marcha por parte de las empresas oleícolas de actuaciones que garanticen el mejor aprovechamiento de ventajas comparativas y su transformación en competitivas que aseguren el aumento o, cuando menos, el mantenimiento de los ingresos.

4 El coeficiente de correlación de Pearson entre ambas variables es de 0.9251, con P-valor= 0.0000.

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 ha comparado la trayectoria seguida por las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen entre 2000 y 2005⁵ 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.

Entre 2000 y 2005, las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen consiguen una tasa de variación media anual (TVMA) del 21 por 100, relativamente alta, si se compara con el crecimiento que en estos años experimenta el comercio mundial y las importaciones de productos agrarios, con tasas de variación medias del 10,06 y del 9,69 por 100, respectivamente. Estos datos confirman 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 más exigentes, interesados por los alimentos saludables que aportan propiedades beneficiosas a su dieta, lo que propicia que las posibilidades de expansión de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen sean favorables (Mili *et al.*, 1997). Queda, por tanto, concretar qué países protagonizan dichas compras y cómo están evolucionando las mismas en los últimos años.

3.2 Componente espacial de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen

En el Cuadro 1 se presenta la distribución por países de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen entre 2000 y 2005 y la tasa de variación anual de esta variable. Estos datos permiten señalar 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

5 El período de análisis elegido se centra en la primera mitad de la década 2000, 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.

que adquiere, siendo cada vez más sensible a la calidad de aquellos que conforman su alimentación diaria (Mili, 1999).

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y TASA DE VARIACIÓN MEDIA ANUAL (TVMA), 2000-2005 (EN %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000-2005 ¹	TVMA
Italia	39,74	43,01	42,75	39,78	40,24	26,86	39,85	19,19
Francia	11,63	10,51	10,91	11,39	9,77	9,53	10,39	16,28
Portugal	3,80	3,50	3,68	3,91	3,76	3,38	3,65	18,20
EE.UU.	13,37	12,07	12,65	12,39	11,80	12,79	12,46	19,94
Reino Unido	4,22	3,99	3,81	3,37	3,05	3,08	3,43	13,62
Japón	2,67	2,61	2,78	2,56	2,18	2,13	2,40	15,68
Bélgica	1,40	1,31	1,34	1,29	1,33	1,41	1,35	21,26
Alemania	6,84	6,03	5,89	6,59	6,00	5,38	6,00	15,30
Australia	1,15	1,01	1,12	1,05	1,08	1,06	1,07	19,99
Países Bajos	1,02	1,06	1,07	1,20	1,04	1,11	1,09	23,09
Suiza	1,50	1,56	1,43	1,54	1,68	1,67	1,59	23,72
Canadá	1,96	1,87	1,99	1,82	1,73	1,71	1,81	17,75
Resto del mundo	10,71	11,48	10,60	13,12	16,34	19,89	14,90	36,93
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	21,00

¹ Total acumulado 2000-2005

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. Una situación que no es exclusiva de este mercado. 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 y, sin embargo, según la información del COI, cuentan con un volumen de producción nacional inferior al total consumido⁶.

6 Para la campaña 2005/2006, últimos datos definitivos del COI, el total de producción de aceite de oliva de Francia y Portugal en miles de toneladas asciende a 4,4 y 29,1, respectivamente. El

Una segunda nota a destacar se refiere al intenso crecimiento que observa, en términos nominales, el volumen de importaciones que protagoniza el agregado “Resto del mundo”, registrando una tasa de variación media anual del 36,93 por 100. En este grupo se incluyen países como México, Corea del Sur o Brasil que experimentan un espectacular incremento en sus compras. En 2000 estos tres países eran destino del 1,26 por 100 del total de las importaciones mundiales y cinco años después consiguen una cuota que supera el 3,4 por 100, cifrando sus compras de aceite de oliva virgen para 2005 en más de 136,5 millones de dólares. Por el contrario, mercados habituales para este producto alimenticio como Francia, Reino Unido y Alemania reducen significativamente su peso, al registrar tasas de variación medias inferiores. Entre los países que han mantenido unas importaciones más dinámicas, superiores a la media, se pueden identificar dos grupos. El primero, conformado por economías de elevado nivel de renta, incluye, entre otros, a Países Bajos, Corea del Sur, Irlanda, Austria o Suiza. El segundo, más amplio y heterogéneo, agrupa a mercados menos desarrollados como China, Rusia, Polonia o Sudáfrica, que en la última década han observado mejoras importantes en su renta y cuentan, de hecho, con una minoría social formada, de elevados ingresos, interesada por la cocina y los alimentos funcionales.

A partir del desigual comportamiento importador de los países parece evidente que aquellos que configuran la estructura de clientes internacionales de un territorio son responsables directos de la evolución de sus ventas en el extranjero. Un sistema regional 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 su producción 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 regional 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.

consumo, para este mismo período, se cifra en 99,5 miles de toneladas para Francia y 71,6 miles de toneladas para Portugal.

4. LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ANDALUCÍA

Andalucía concentra más del 60 por 100 de la superficie total de España dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y produce en 2005 el 77,80 por 100 de todo el aceite de oliva virgen de este país, el 40 por 100 del total mundial. La actividad oleícola de la región viene registrando, además, una tendencia creciente en su volumen de producción final, que se justifica tanto por el aumento de superficie dedicada al olivar que se cifra en 2005 en 1.403.944 hectáreas en explotación regular, como por los mayores rendimientos de las mismas, a partir de las mejoras técnicas introducidas en la década de los noventa (Sumpsi, 2004).

Para la campaña 2007/2008 el Consejo Oleícola Internacional ha estimado que la producción española de aceite de oliva virgen supera el millón de toneladas, cifrando el consumo de este país para este mismo período en 625.000 toneladas. Las diferencias entre producción y consumo en España hacen de la exportación una estrategia clave para las empresas andaluzas productoras de aceite de oliva virgen, a fin de evitar que el exceso de oferta en el mercado nacional provoque una caída del precio y, con ello, de la renta de la región.

El sector oleícola andaluz presenta, sin embargo, una escasa orientación exterior a mediados de los noventa. En 1996, Andalucía destina a los mercados internacionales sólo el 13,04 por 100 de su producción de aceite de oliva virgen, cuando otras regiones españolas de menor tradición productora como la Comunidad valenciana, Madrid o Cataluña colocan en aquellos mercados un porcentaje muy superior de su producción (Cuadro 2). Cataluña protagoniza operaciones de exportación por valor de 118,26 millones de euros, un 96,20 por 100 de su producción, que representan más de la quinta parte de todo el aceite de oliva virgen vendido por España en el extranjero. Los resultados aludidos se corresponden fielmente con el grado de apertura exterior que presenta la economía andaluza en relación al resto de regiones consideradas y, por lo tanto, con el volumen de comercio que los empresarios de las distintas regiones españolas negocian cada año con clientes y proveedores extranjeros. En 1996 la región catalana protagoniza un volumen de comercio exterior cercano al 54 por 100 del PIB, 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.

CUADRO 2
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN
ESPAÑA, EN LAS DISTINTAS REGIONES Y PROPENSIÓN MEDIA A
EXPORTAR (PME) EN 1996 Y 2005

	1996						
	Producción (1)		Exportación (2)		Exportación		PME (2/1)
	(toneladas)	%	(toneladas)	%	(miles euros)	%	(%)
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	-	0,00	1.649	1,07	6.986	1,19	-
Total España	954.148	100,00	153.622	100,00	588.006	100,00	16,10

	2005						
	Producción (1)		Exportación (2)		Exportación		PME (2/1)
	(toneladas)	%	(toneladas)	%	(miles euros)	%	(%)
Andalucía	638.450	77,80	315.503	74,77	938.572	73,79	49,42
Aragón	9.447	1,15	70	0,02	276	0,02	0,74
Baleares	472	0,06	12,	0,00	77	0,01	2,56
Comunidad valenciana	27.172	3,31	5.199	1,23	15.330	1,21	19,13
Castilla y León	2.297	0,28	30	0,01	107	0,01	1,30
Castilla-la Mancha	61.209	7,46	15.672	3,71	45.091	3,55	25,60
Cataluña	26.457	3,22	62.220	14,75	202.401	15,91	235,17
Extremadura	44.625	5,44	10.629	2,52	31.616	2,49	23,82
Galicia	0	0,00	485	0,12	1.508	0,12	-

CUADRO 2
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ESPAÑA, EN LAS DISTINTAS REGIONES Y PROPENSIÓN MEDIA A EXPORTAR (PME) EN 1996 Y 2005
 (Conclusión)

	Producción (1)		Exportación (2)		Exportación		PME (2/1) (%)
	(toneladas)	%	(toneladas)	%	(miles euros)	%	
La Rioja	841	0,10	827	0,20	2.699	0,21	98,28
Madrid	4.044	0,49	4.637	1,10	13.701	1,08	114,67
Murcia	3.776	0,46	769	0,18	2.141	0,17	20,38
Navarra	1.710	0,21	2.229	0,53	6.080	0,48	130,36
País Vasco	60	0,01	18	0,00	35	0,00	30,57
Otras regiones	37	0,00	3.648	0,86	12.238	0,96	9860,52
Total España	82.0597	100,00	421.961	100,00	1.271.916	100,00	51,42

Fuente: AEAT, MAPA y elaboración propia.

El intenso proceso de apertura exterior que ha caracterizado la evolución reciente del conjunto de la economía española ha tenido, no obstante, una importante repercusión sobre la actividad exportadora de Andalucía y, muy concretamente, entre las empresas productoras de aceite de oliva virgen, que consiguen aumentar considerablemente el valor de sus ventas en el extranjero. La reorganización de las actividades oleícolas andaluzas que tiene lugar en los noventa favorece crecimientos constantes en sus rendimientos productivos y propicia, asimismo, una mayor proyección exterior para parte de su producción.

Entre 1995 y 2005, las exportaciones de aceite de oliva virgen andaluz mantienen una intensa dinámica, aumentando más que la producción regional y por encima de lo que año tras año se incrementan las exportaciones de este producto a nivel nacional. En 2005, Andalucía pasa a ser responsable de cerca de un 75 por 100 de todo el aceite de oliva exportado por España, presentando el sector una propensión media a exportar del 49,42 por 100, un valor superior a los niveles de los que se parte en 1996, pero que continúa siendo inferior al que registran otras regiones españolas como Cataluña, Madrid o Navarra, que llegan a exportar más toneladas de las producidas en su territorio (Cuadro 2).

A mediados de la década 2000, Andalucía es origen de 315.503 toneladas de aceite de oliva virgen español vendido en el extranjero, un 74,77 por 100 del total del país, siendo su cuota en términos de valor de un 73,79 por 100. Por el contrario, Cataluña, responsable de 62.210 toneladas de aceite de oliva virgen exportado,

un 14,75 por 100, consigue unos ingresos cifrados en 202,40 millones de euros, que representan el 15,91 por 100 del total de España. Estos datos permiten intuir ciertas diferencias en el precio por kilo de aceite de oliva virgen exportado (partida 150910 de la nomenclatura arancelaria) por las distintas regiones españolas, lo que justificaría políticas comercializadoras diferentes, que repercuten directamente en el precio final del producto y, a su vez, en el valor añadido por el sector en cada región. Andalucía es, de hecho, la región que obtiene menor valor por kilo de aceite de oliva virgen vendido en el extranjero entre 1995 y 2005, según datos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

La creciente orientación exterior de la producción oleícola de Andalucía se corresponde, por tanto, 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 otras regiones españolas consiguen precios más elevados para la mercancía ofertada, vinculados al empleo eficaz de los recursos del territorio y a estrategias comerciales que dotan de especificidad al producto, desarrollando nichos de mercado que favorecen la obtención de beneficios extraordinarios.

Conviene precisar, por último, 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 española que más aceite de oliva virgen exporta. Para ello, el Cuadro 3 presenta las ventas que protagonizan Andalucía, Cataluña y España a una selección de países, destinos prioritarios del aceite de oliva virgen exportado desde territorio español entre 1995 y 2005.

CUADRO 3
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE
OLIVA VIRGEN DE ANDALUCÍA, CATALUÑA Y ESPAÑA EN 1995 Y 2005 Y
VALOR PROMEDIO DEL PERÍODO (VP) (EN %)

	Andalucía			Cataluña			España		
	1995	2005	VP	1995	2005	VP	1995	2005	VP
Francia	24,1	20,6	19,17	31,83	16,02	21,59	27,26	18,32	19,05
Bélgica-Luxemburgo	0,06	2,01	0,83	3,09	0,8	1,25	1,05	1,66	1,03
Alemania	1,32	1,12	1,14	2,05	2,4	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	4,1	2,61	3,52	3,12
Portugal	34,04	10,29	13,77	0,13	0,06	0,21	24,51	8,22	10,63
Suiza	0,03	0,1	0,06	1,27	0,33	1,89	0,81	0,59	0,55
Estados Unidos	4,97	4,15	4,14	3,21	10,83	6,7	5,7	5,41	4,86
México	0,03	1,56	0,54	0	0,64	0,25	0,02	1,3	0,48
Corea del Sur	0	1,09	0,27	0,01	12,79	2,48	0	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	2,9	2,51	0,86	0,84	0,82
Total selección	95,3	94,85	95,46	95,97	83,59	91,77	95,16	92,75	94,52

Fuente: AEAT y elaboración propia.

Andalucía, según la información referida, mantiene una marcada concentración espacial en sus exportaciones. Italia, destino prioritario de sus ventas en el extranjero, acapara en 2005 más del 47,68 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 exportación. Otros clientes habituales son Francia y Portugal que registran un porcentaje promedio para el conjunto del período 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 vendido por Andalucía en el extranjero, un 62,90 por 100 del que Cataluña exporta y más del 83,68 por 100 del que los productores españoles colocan en los mercados internacionales.

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 elevado nivel de renta por ciudadano, 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 como México en la estructura de clientes de la región andaluza, aunque poco a poco van absorbiendo una parte creciente de la exportación regional.

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, por el contrario, 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.

5. CONDICIONANTES EN LA ESTRATÉGIA EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS ANDALUZAS

Las posibilidades comerciales del aceite de oliva andaluz en los mercados internacionales 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 el exterior. Tradicionalmente, partiendo de la consideración de mercados altamente estandarizados, la competitividad de la producción ofertada por una región en el mercado mundial depende de la disponibilidad de recursos y del uso eficiente de los mismos, que determinan mínimos costes de producción y 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, 1979, 1980; Helpman, 1981).

Ante esta nueva perspectiva, las empresas son las verdaderas protagonistas de los datos macroeconómicos imputables a un territorio; la realidad que hay tras la cifra de exportación de Andalucía es, por tanto, la que resulta de agregar la protagonizada por las diferentes empresas de la región exportadoras de aceite de oliva virgen.

Al concretar las principales características que definen la actividad de las empresas andaluzas como oferentes de aceite de oliva virgen en el mercado mundial conviene tener presente los condicionantes de carácter institucional y aquellos propios del sector.

5.1 *Condicionantes institucionales*

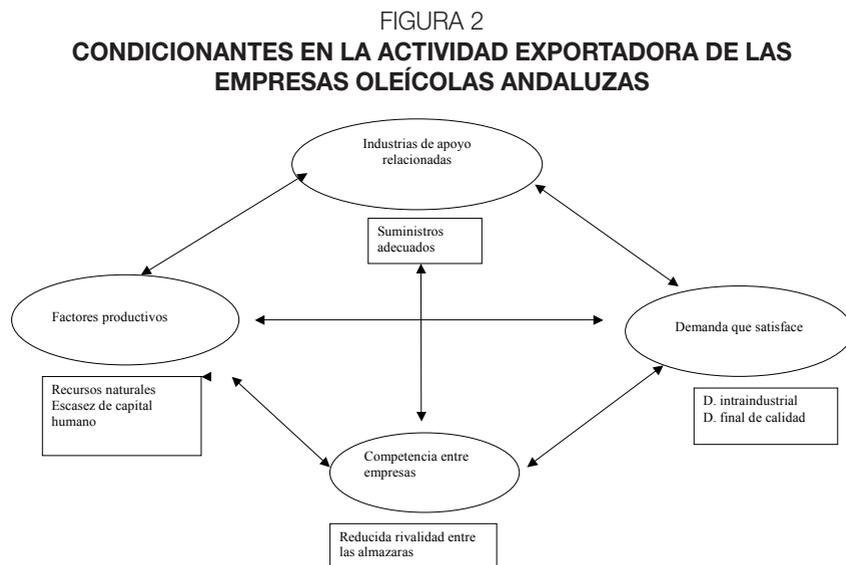
Entre los elementos de orden institucional que influyen en la actividad exportadora de las empresas oleícolas andaluzas se incluyen, en primer lugar, la creación del mercado único europeo, que arranca definitivamente en enero de 1993 y que supuso, en la práctica, la eliminación de barreras arancelarias 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 en enero de 2002. Tercero, la reforma de la Organización Común de Mercado del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa de 1998 y de 2004 que, entre otras cuestiones, suprime el precio y el mecanismo de intervención y, con ello, el “precio y comprador seguro”, elimina la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores, asigna una cantidad máxima garantizada a cada país y establece el sistema de pago único (Parras, 2004).

Otros aspectos a considerar son las actuaciones desarrolladas por la UE, el gobierno español y la Junta de Andalucía para la promoción exterior. La UE establece programas específicos de promoción en terceros países. Por su parte, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) 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, figura el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (Programa PIPE), 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, dependiente de la Junta de Andalucía, cuenta con una red de unidades de promoción de negocios repartidas por todo el mundo que tienen como objetivo específico promover y apoyar la internacionalización de las empresas del territorio, siendo el sector del aceite de oliva virgen prioritario en sus actuaciones. De ahí, que en los últimos años se estén llevando a cabo importantes campañas de promoción del consumo de este producto en mercados tan dispares como China, Estados Unidos o Rusia, a fin de difundir sus propiedades saludables e impulsar su utilidad diaria en la cocina de estos países.

El amplio programa de actuaciones que ICEX, las Cámaras de Comercio de las distintas provincias andaluzas y, especialmente, EXTENDA vienen desarrollando en los últimos años para afianzar la actividad comercial de las empresas andaluzas que ya exportan y, asimismo, aumentar la base de entidades exportadoras de la región se corresponde con el hecho de que un 50 por 100 de las compañías encuestadas declaran haber recibido algún tipo de asesoramiento, información, ayuda e, incluso, financiación para la promoción de sus productos en el exterior y contactar con posibles clientes de otros países participando en misiones comerciales directas e inversas, asistiendo a ferias, etc.

5.2 Condicionantes sectoriales

Aunque los elementos institucionales determinan el conjunto general de recursos de apoyo a la exportación disponibles en Andalucía, son las empresas en última instancia las que deciden invertir para poder atender la demanda de potenciales clientes. Al examinar el rendimiento general de la actividad comercial de las empresas oleícolas andaluzas en el mercado internacional se debe considerar hasta qué punto el entorno competitivo del sector favorece esta actuación. Para hacer esto, se aplica el marco introducido por Porter en 1990, destacando cuatro elementos clave del ámbito microeconómico -la disponibilidad y cualidades de los factores empleados, la presión y percepción recogida por la demanda satisfecha; la presencia de un *cluster* de industrias relacionadas y, por último, un contexto que fomente la inversión y la rivalidad local intensa - que condicionan la estrategia comercial seguida en el exterior (Figura 2). La incorporación de la dimensión de los *cluster* en el marco de la capacidad exportadora permite integrar resultados y percepciones de múltiples niveles de análisis para una mejor comprensión de la realidad objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

Factores productivos: La riqueza del suelo, las condiciones climáticas de la región, los valores culturales de su población e incluso las características medioambientales son factores inmóviles, indivisibles e insustituibles que organizados adecuadamente consiguen dotar de un nivel adecuado de competitividad a la producción de aceite de oliva virgen de Andalucía. Así, la existencia de costes comparativos favorables, fundamentados en la dotación relativa de recursos naturales, justifica las ventajas comparativas de esta actividad agroindustrial y avala con creces la especialización exportadora de la región en este producto y su importante cuota de participación en el total de aceite de oliva virgen exportado por el conjunto de España. Esta realidad conlleva que, en muchos casos, sean empresas de otros países, interesadas por el producto en cuestión, quienes acuden a la región a satisfacer su demanda, lo que explica, por otra parte, que el 65,3 por 100 de las operaciones de comercio exterior se negocien “*ex works*”, según la población encuestada, siendo el comprador/importador de aceite de oliva andaluz quien asume los diferentes gastos y costes (transporte, seguro, carga y descarga, etc.) que se generan en el envío de la mercancía, desde la fábrica o almazara del vendedor hasta las instalaciones del comprador/importador.

El demandante extranjero es quien realmente inicia gran parte de las operaciones de exportación que tienen su origen en la región. Las empresas andaluzas encuestadas, en un 22,4 por 100, exportadoras pasivas, se limitan a atender las peticiones puntuales que reciben del exterior y, aunque de forma reiterada puedan protagonizar este tipo de transacciones, mostrando su interés por colocar parte de su producción en el extranjero, no cuentan de forma permanente con una estructura organizativa básica que se ocupe de poner en marcha y desarrollar una estrategia de exportación propia, siendo, en un 42 por 100 de los casos, sólo exportadoras experimentales. Son minoría, por lo tanto, los ejemplos de exportadoras regulares, que disponen de una cartera de clientes permanente fuera de las fronteras nacionales, destinan parte de su capacidad productiva a atender específicamente los pedidos internacionales y mantienen un departamento de exportación encargado de fortalecer y afianzar su posición en el extranjero.

El sector presenta, en general, un importante déficit en capital humano, entendido como la presencia de personal con la preparación profesional adecuada, cuyo potencial creativo e imaginativo se puede utilizar como activo básico para dinamizar el sistema. La falta de profesionales al frente de las entidades productoras de aceite de oliva virgen (Rodríguez y Mozas, 2003), limita las capacidades competitivas que puedan desarrollar estas compañías, que sólo podrán desplegarse si existe un *management* con formación y disposición para hacerlo y un entorno en el que tales capacidades puedan hacerse valer.

Entre la población encuestada predominan, sin embargo, los directivos con formación universitaria de grado superior, en un 48,27 por 100 de los casos, o

grado medio, en un 20,68 por 100, lo que evidencia que, tal y como señala Alonso (2005), la capacitación del *management*, obtenida a través del proceso educativo formalizado, tiene un papel fundamental a la hora de valorar adecuadamente los riesgos y oportunidades a los que la empresa ha de hacer frente cuando exporta, favoreciendo el desarrollo de esta actividad.

Industrias de apoyo relacionadas: las empresas de un territorio se benefician al máximo cuando los proveedores son, a su vez, competidores a nivel mundial. El acceso a fertilizantes, abonos y maquinaria específica de este sector agroindustrial es considerado por el 100 por 100 de las entidades consultadas como muy fácil, debido a la integración de la región en el sistema nacional e internacional de territorios especializados en el ámbito oleícola. El suministro de *inputs* adecuados y la renovación de instalaciones ocurrida en los noventa, apoyada por la administración española y la UE en el marco del Programa de Mejora del Aceite de Oliva en España, han propiciado, en primer lugar, un crecimiento de la producción, tal y como ya se apuntó, y en segundo término, un aumento de la calidad del producto obtenido, que permite que pueda ser consumido directamente, tras la salida de la almazara.

En el estudio empírico realizado, un 97,2 por 100 de las empresas encuestadas declaran aplicar controles exhaustivos de calidad, lo que evidencia un claro propósito por aumentar el porcentaje de producción que puede venderse directamente en el mercado final. Ello permite reducir el grueso del aceite andaluz que se destina a refinadores-ensasadores, cuyo interés por el aceite de calidad ha sido hasta ahora muy escaso, y favorece una mayor participación de las entidades productoras en la comercialización en destino, eliminando intermediarios y consiguiendo que los productores se beneficien de una mayor riqueza generada, siempre y cuando estos adopten una posición activa para ir a vender, abandonando su actitud tradicional que consiste en esperar la llegada de los compradores.

Demanda que satisface en el exterior: La composición y el carácter del mercado de destino suele tener una gran influencia sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores. Las regiones logran ventajas competitivas en los productos en los que la demanda da a sus empresas una imagen clara y temprana de las nuevas necesidades de los compradores, siendo éstos los que presionan a las compañías para innovar con mayor rapidez y lograr ventajas competitivas más perfeccionadas que las de sus rivales (Porter, 1990). En el caso que nos ocupa, dos segmentos de mercado de naturaleza muy dispar son destino de la producción oleícola andaluza. En primer lugar, el mercado intraindustrial, a granel, al que destinan el 100 por 100 de su producción un 25,4 por 100 de las empresas encuestadas y más del 85 por 100, como media, del aceite virgen obtenido por aquellas (un 47,3 por 100) que venden a granel y envasado. Este segmento de mercado tiene como cliente a la gran empresa, refinadora y transformadora del producto virgen, integrada en grupos agroindustriales

de ámbito internacional que dictaminan las condiciones de compra-venta en origen. En segundo término, un segmento de alta gama, cuya demanda procede de clientes de elevada renta *per cápita*, que buscan un producto natural, de calidad extra, con señas de identidad propias en función de la zona productora, y que viene aumentando de forma intensa en los últimos años, debido a las propiedades dietéticas y saludables de este producto alimenticio, y en el que la hegemonía de las grandes empresas no esta confirmada, siendo en este segmento en el que operan aquellas empresas oleícolas andaluzas que de forma minoritaria (un 47,3 por 100) o exclusiva (un 27,3 por 100) exportan aceite envasado. Por último, conviene apuntar que más del 73 por 100 de las empresas encuestadas declaran que son precisamente factores de demanda y no tanto de oferta los que les impulsan a exportar. Éstas tratan de aprovechar un consumo creciente en el extranjero o las potencialidades que ofrecen determinados países y, por tanto, su objetivo prioritario no se centra en conseguir mayores niveles de producción o rentabilizar economías de escala.

Estrategia, estructura y competencia entre las empresas: Entre las explotaciones olivareras predominan las de pequeña y mediana dimensión bajo la fórmula de agricultura a tiempo parcial. El agricultor moltura el producto en la cooperativa o lo venden en una almazara privada, estando acostumbrado a recibir las ayudas de la PAC a cambio de nada, lo que inhibe su capacidad emprendedora e innovadora (Parras y Torres, 1996). Un comportamiento que se asemeja al que protagonizan los productores hortícolas almerienses que entregan su mercancía en las alhóndigas o corridas, sin intervenir en el proceso de comercialización (Aznar, 2006).

Las almazaras de carácter asociativo, mayoritarias en el sector, presentan serias debilidades de carácter organizativo derivadas de una mala o inexistente gestión comercial, ausencia de gerencia profesional y rigidez en los mecanismos de toma de decisiones. Una realidad que no propicia el desarrollo profesional de la actividad exportadora, que en un 57,14 por 100 de los casos es directamente desarrollada por el gerente de la cooperativa, e incluso, por el presidente de la misma (4,7 por 100) o la junta rectora (9,5 por 100), según los datos de la encuesta.

La actividad exterior conlleva 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. Además, el desarrollo de un proyecto exportador requiere tener paciencia y la mira puesta en el largo plazo (Halbach, 1998), que contrasta con los planteamientos a corto plazo que predominan en las gestión de las cooperativas olivareras de la región.

En contra de las figuras asociativas del campo almeriense que implican al agricultor en la comercialización, de manera que éste asume los riesgos implícitos de esta actividad, pero asimismo se beneficia del valor añadido que se produce en la misma (Aznar, 2006), las del sector oleícola se limitan, salvo escasas excep-

ciones, 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. Éstos son, en realidad, los que contactan con las empresas productoras sin que exista rivalidad comercial entre ellas, pues en gran medida consideran que “el aceite se vende sólo” (Rodríguez, 2003).

Las almazaras industriales privadas operan prioritariamente 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 nacional e internacional, sobre todo a las que poseen una cierta dimensión (Parras y Torres, 1996). Particularmente significativo resulta el hecho de que un 27,3 por 100 del total de empresas andaluzas exportadoras de aceite de oliva virgen vendan su producto al exterior sólo envasado, siendo entidades no asociativas, en un 96,5 por 100 de los casos, las que protagonizan dicha estrategia según se desprende del estudio realizado.

En el sector existen, además, mínimas relaciones de cooperación, que son más formales que reales, lo que impide un clima de confianza mutua y dificulta el desarrollo de dinámicas de interacción, que permitan una respuesta colectiva a los nuevos retos que se puedan plantear, entre los que se encuentra una presencia más activa en los mercados internacionales. La colaboración de entidades y su participación en proyectos conjuntos, como es el caso del grupo cooperativo Hojiblanca de Málaga y Oleostepa en Sevilla, dan a las empresas participantes más flexibilidad y capacidad de adaptarse, permitiéndoles superar las limitaciones que se derivan de una escasa dimensión, pues un 78,2 por 100 de las compañías encuestadas cuentan con menos de 20 empleados, lo que condiciona su disponibilidad de recursos, capacidad para sumir riesgos y, por lo tanto, la proyección exterior de parte de su producción.

La actividad exportadora es, en conjunto, relativamente reciente entre las empresas oleícolas andaluzas, pues son minoría, un 48,3 por 100, las que contratan con clientes extranjeros antes de enero de 1999 lo que limita, según Alonso (2005), la eficiencia de esta actividad, muy influenciada por la acumulación de conocimientos y el nivel de compromisos adquiridos en los mercados internacionales. La cantidad y naturaleza de mercados extranjeros en los que la empresa concurre es, asimismo, indicador de la experiencia exportadora de la misma. De acuerdo con el enfoque secuencial del proceso de internacionalización de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977), la compañía comenzará exportando en aquellos mercados más cercanos y la expansión geográfica internacional se orientará hacia países más alejados a medida que va ganando experiencia en los destinos previos. La información de la encuesta ofrece evidencia empírica sobre una reducida diversificación espacial de la actividad comercial del sector en el exterior,

pues sólo un 6 por 100 de las empresas operan en más de diez países distintos. De hecho, en un 32,2 por 100 de los casos, existe un único mercado de expansión que, además, en un 85,7 por 100 de las veces es Italia. Junto al país transalpino, otros mercados comunitarios (Alemania, Francia, Estados Unidos, Portugal, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido) y Estados Unidos, son destinos tradicionales del exportador andaluz. Por el contrario, aquellos que conforman las economías emergentes (Brasil, Taiwán, China, México, Corea del Sur), que vienen creciendo de forma intensa en los últimos años, sólo son prioritarios para una minoría de empresas, un 15,3 por 100 del total.

El proceso de internacionalización del sector oleícola andaluz, en el sentido de Alonso (1994), que comienza en el momento en que el mercado exterior se constituye en referente para las decisiones estratégicas que toma la empresa, se encuentra realmente en una fase incipiente o simplemente, aún no se ha iniciado para gran parte de las compañías oleícolas de la región. Una situación que justifica la escasa presencia del sector en entidades e instituciones que tienen como objetivo la promoción y la venta de aceite de oliva 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. 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 esta actividad en la región y en el contexto español. En AGRELMA (www.agrelma.com), 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 otra de Túnez.

Frente a esta realidad, un reducido número de compañías, responsables de una quinta parte de la producción oleícola de la región (Senise, 2003), experimentan en la última década un proceso general de modernización (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 en los sistemas de producción, que garanticen un producto de mayor calidad, y la consideración de la exportación como variable decisiva para la competitividad de la compañía, que justifica la creación del departamento de exportación, tal y como ocurre en un 35,5 por 100 de las entidades encuestadas. En estos casos, el productor de aceite de oliva virgen se replantea su negocio, asumiendo 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 expectativas favorables que los empresarios del sector advierten de forma generalizada en los mercados exteriores. Por su parte, los mayores esfuerzos por orientarse al mercado se están traduciendo en mejores resultados comerciales que deben actuar como estímulo para que surja un grupo cada vez más amplio de imitadores interesados por esta actividad innovadora.

6. REFLEXIÓN FINAL

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 la capacidad del sistema oleícola andaluz para aprovechar adecuadamente las oportunidades de negocio que ofrece el mercado internacional. Las principales conclusiones que se extraen del análisis realizado son las siguientes.

En primer lugar, conviene tener presente que la demanda de aceite de oliva virgen a nivel mundial está aumentando; la actividad importadora que se genera en este segmento del mercado mundial 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. Las propiedades saludables de este producto alimenticio justifican el crecimiento del consumo en los distintos países. En segundo término, y ante la realidad descrita, sorprende la escasa actividad exportadora de las almazaras andaluzas, principales productoras de aceite de oliva virgen en España, frente a la marcada orientación internacional de compañías vascas, valencianas y, especialmente, catalanas, que llegan a vender en el mercado internacional más aceite de oliva virgen que el producido en su territorio. En tercer lugar, conviene tener en cuenta, que las empresas oleícolas andaluzas atienden preferentemente a clientes italianos, concentrando un porcentaje muy elevado de sus ventas en mercados maduros, entre los que destaca Italia, destino en el que se localizan gran número de los principales distribuidores mundiales de aceite de oliva mezcla y, en menor medida, de aceite de oliva virgen, manteniendo una escasa presencia relativa en otros mercados, demandantes no tradicionales, que presentan un mayor dinamismo en sus compras. Destaca, por último, que Andalucía sea la región española que consigue un menor valor promedio por kilo de aceite de oliva virgen exportado entre 1995 y 2005, lo que permite argumentar que en la región predominan estrategias de comercialización centradas en el coste del producto y no en el desarrollo y aprovechamiento de ventajas competitivas que permitan aumentar el valor añadido del aceite exportado.

Estos hechos se corresponden con el predominio de factores negativos frente a aquellos de carácter positivo que coinciden en Andalucía y que afectan a la actividad

exterior de sus empresas oleícolas, siendo urgente potenciar los favorables y tratar de resolver los negativos. Entre los primeros se encuentran las ventajas comparativas de las que disfruta esta actividad agroalimentaria, las ayudas institucionales que se vienen aplicando a favor de la exportación, el desarrollo del mercado único comunitario, el euro 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 la escasa mentalidad internacional que se advierte en la mayoría de las empresas del sector, el predominio de planteamientos a corto plazo, oportunistas y reactivos frente a la exportación, la falta de relaciones de cooperación entre las empresas, sus deficiencias gerenciales, su reducida dimensión y una insuficiente articulación organizativa de la actividad comercial, incapaz de aprovechar adecuadamente las oportunidades que el mercado exterior ofrece, particularmente los países emergentes en los que está creciendo de forma pronunciada la demanda de aceite de oliva virgen.

El análisis realizado justifica la necesidad de poner en marcha un conjunto de actuaciones destinadas a conseguir que el sistema oleícola andaluz aumente su orientación internacional y rentabilice, en mayor grado, las importantes posibilidades que se derivan de una presencia más activa en el mercado global. En el diseño y ejecución de las distintas acciones de promoción exterior deben colaborar las empresas, auténticas responsables de la actividad comercial, junto con las instituciones estatales y andaluzas con mayores competencias en la materia, lo que permitirá aprovechar sinergias y contribuir a un mejor empleo de los recursos afectados.

En resumen, la situación que presenta Andalucía, como la de otras regiones con una importante actividad agroalimentaria, exige generar dinámicas de interacción basadas en la confianza entre las empresas y, también, con organismos e instituciones, de modo que sea posible la creación de redes de cooperación que favorezcan la renovación de la cultura empresarial y, asimismo, la puesta en marcha de procesos de innovación y aprendizaje, que permitan maximizar potencialidades productivas y comerciales de la producción obtenida, poniendo en valor los recursos del territorio (Caravaca *et. al.*, 2005). Ante todo, desde las instituciones públicas se ha de trabajar por la transformación de un sistema territorial de lógica funcional en otro de lógica territorial, en el sentido de Méndez (2002). En el primero, las empresas mantienen relaciones con el exterior, pero actúan de forma aislada a escala local, sin apenas vínculos entre ellas, presentando una organización simple. Por el contrario, en el segundo, las PYMES, interdependientes y especializadas en una producción específica, con relaciones de competencia y colaboración entre ellas, pueden desarrollar economías internas y externas de escala (Vázquez, 2000) y conseguir la generación de ventajas competitivas dinámicas que permitan rentabilizar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

BIBLIOGRAFIA

- AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (AEAT): <http://www.aeat.es>
- ALONSO, J. A. (1994): "El proceso de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, número 725, pp.127-143.
- ALONSO J. A. (2005): "El proceso de internacionalización de la empresa. Algunas sugerencias para la política de promoción" en Arredondo, A. y Palazuelos, E. (directores): *Claves de la economía mundial 05*, ICEX, Madrid
- ALONSO, J.A. y ÁLVAREZ, I. (2003): "Tecnología, crecimiento y especialización en el comercio internacional", Arredondo, A. y Palazuelos, E. (directores): *Claves de la economía mundial 03*, ICEX, Madrid.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, ICEX, Madrid.
- AZNAR, J. A. (2006): *La competencia entre la horticultura intensiva de Marruecos y España*, Thomson-Civitas, Cahamar, Navarra.
- BANCO MUNDIAL: *World Development Indicators Online*: <http://www.worldbank.org>
- CARAVACA, I. et. al. (2005): "Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial", *Eure*, 31, 94, 5-24.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2006): *Los aceites de oliva en el mundo*, Series Estadísticas Cronológicas, COI.
- 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*, 42, 53-85.
- FEDER, G. (1982): "On exports and economic growth". *Journal of Development Economics*, 12, 59-73.
- GUISADO, M. (2002): *Internacionalización de la empresa. Estrategia de entrada en los mercados extranjeros*, Pirámide, Madrid.
- HALBACH, A. (1998): *Exportar con éxito*, ediciones Deusto, Bilbao.
- HELPMAN, E. (1981): "International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition: a Chamberlin-Heckscher-Ohlin approach", *Journal of International Economics*, 11, 305-340.
- JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975), "The internationalisation process of the firm: four Swedish case studies", *Journal of Management Studies*, Vol. October, pp. 305-322. *Review*, 7, 11-34.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1977): "The internationalisation process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, Spring/Summer, pp. 23-32.
- KRUGMAN, P. (1979): "Increasing returns, monopolistic competition, and international trade", *Journal of International Economics*, 9, 469-479.
- KRUGMAN, P. (1980): "Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade", *American Economic Review*, 70, 950-959.
- MARTNER, C. (2006): "Cadenas logísticas de exportación de frutas y desarrollo local en el sureste de México", *Eure*, 32, 97, 63-80.
- MÉNDEZ, R. (2002): "Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes", *Eure*, 28, 84, 63-83.
- MILI, S. (1999): "Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola", *Olivae*, 75, 8-16.
- MILI, S. et. al. (1997): "El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda", *Revista Española de Economía Agraria*, 181, 209-242.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años): *Anuario estadístico*, Madrid, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.
- NACIONES UNIDAS. Base de Datos Comtrade: <http://unstats.un.org/unsd/comtrade>

- PARRAS, M. (2004): *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*, Jaén, Instituto de Estudios Giennenses.
- PARRAS, M. y TORRES, F. (1996): "Una perspectiva regional de la estructura del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites", *Revista de Estudios Regionales*, 46, 103-135.
- PORTER, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nation*, New Cork, Free Press.
- RODRÍGUEZ, J. y MOZAS, A. (2003): "La formación de los recursos humanos de las cooperativas agrarias y la nueva economía: un estudio empírico", *Boletín Económico de ICE*, 2776, 9-19.
- RODRÍGUEZ, J.C. (2003): *Desarrollo endógeno en la región urbana de Jaén. Análisis competitivo y dinámico de los sistemas productivos locales*, Jaén, Diputación Provincial de Jaén.
- SENISE, O. (2003): *La orientación al mercado en el sector oleícola andaluz a partir de las cooperativas de segundo y ulterior grado*, Málaga, Analistas Económicos de Andalucía-UNICAJA.
- 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*, 2.895, 3-8.
- SUMPSI, J.M. (2004): "Un enfoque empresarial para la agricultura y la alimentación del siglo XXI", *Papeles de Economía Española*, 100, 186-198.
- VÁZQUEZ A. (2000): "Desarrollo endógeno y globalización", *Eure*, 26. 79, 47-66.
- VÁZQUEZ, A. (2005): *Las nuevas fuerzas del desarrollo*, Barcelona, Antoni Bosch.