

*Encarnación Moral Pajares**
*Juan Ramón Lanzas Molina**
*Pedro Jesús Cuadros Solas**

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DEL ACEITE DE OLIVA A LA DEMANDA MUNDIAL

El consumo de aceite de oliva está aumentando en muchos países que no son productores o mantienen un nivel de producción inferior a la demanda, como es el caso Estados Unidos o Australia. El objetivo de este trabajo es, en primer lugar, analizar cómo está evolucionando el comercio internacional de este producto agroalimentario y, en segundo término, valorar el grado de adaptación de la oferta española de aceite de oliva a la demanda del mercado mundial.

Palabras clave: comercio exterior, aceite de oliva, España.

Clasificación JEL: Q17.

1. Introducción

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica y social en determinadas zonas de la geografía española, que concentra más del 60 por 100 de la superficie total mundial dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y en la que se produce el 46,03 por 100 de todo el aceite de oliva del mundo. El sector 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 más de 1,3 millones de hectáreas, como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones, a partir de las nuevas técnicas introducidas en la producción de aceituna y obtención de aceite durante las

últimas décadas (Mili, S., Rodríguez-Zúniga, M. y Sanz, J.; 1997).

Para la campaña 2010/2011 el Consejo Oleícola Internacional (COI) estima que la producción española de aceite de oliva alcanza 1,4 millones de toneladas, cifrando el consumo nacional para este mismo período en 555.400 toneladas. Las diferencias entre producción y consumo 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 remuneración a los recursos empleados por esta actividad agroindustrial, tal y como ha ocurrido en los últimos meses de 2011, en los que el precio por kilogramo de aceite de oliva en origen se ha situado por debajo de 2 euros.

Colocar en los mercados internacionales una parte creciente de la producción oleícola nacional, en el sentido de Alonso (1994)¹, exige que el sector se enfrente a la decisión de elegir posibles ▷

* Departamento de Economía. Universidad de Jaén.

Este trabajo forma parte de los resultados del Proyecto de Excelencia sobre «Fortalezas y debilidades en la internacionalización del sector oleícola provincial de Jaén: el caso de las pequeñas y medianas empresas» (Ref. P110-AGR-5961). Financiado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, el Ministerio de Ciencia e Innovación y el FETYC.

Versión de mayo de 2012.

¹ Considera que el proceso de internacionalización comienza en el momento en que el mercado exterior se constituye en referente para las decisiones estratégicas que toma la empresa.

mercados de destino, siendo prioritario seguir un proceso sistemático de selección en lugar de métodos más intuitivos o personales que no garantizan adecuados resultados en la estrategia de exportación y/o internacionalización de las empresas (Brouthers y Nakos, 2005). En la selección de posibles destinos conviene tener presente que el crecimiento del consumo mundial de aceite de oliva en el mundo desde mediados de los años noventa responde al aumento de la demanda en nuevos mercados tales como Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón, pues prácticamente se mantiene constante en mercados tradicionales (Mili, 2004). A partir del desigual comportamiento del consumo de aceite de oliva en los distintos países parece evidente que aquellos que configuran la estructura de clientes internacionales del sector son responsables directos de la evolución de sus ventas en el extranjero. Un sector, que dirige su producción hacia destinos en los que el consumo de aceite de oliva está aumentando intensamente, cuenta con importantes posibilidades para que sus exportaciones se incrementen de forma rápida. Por lo tanto, la selección de escenarios internacionales de proyección preferente, en función de las posibilidades que ofrecen los diferentes países, resulta imprescindible para el sector oleícola español que debe afianzar su posición competitiva en el mundo.

La consecución del objetivo anteriormente planteado implica la utilización de información estadística procedente de muy diversas fuentes, que pasamos a referir de forma escueta. Las estadísticas sobre exportación de aceite de oliva, partida 1509 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 2005-2010. La información de ámbito no nacional incluye aquella sobre producción y consumo mundial de aceite de oliva, procedente del Consejo Oleícola Internacional, y la relativa a las importaciones mundiales y por países de aceite de oliva obtenida de la base de datos de Naciones Unidas: Comtrade.

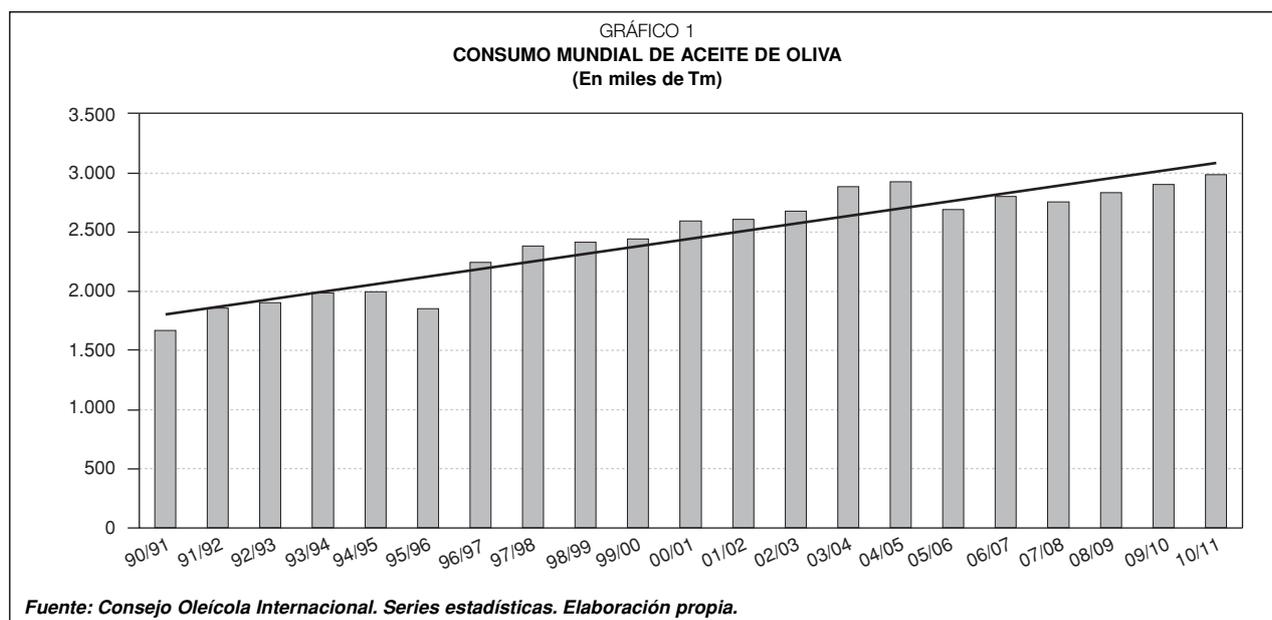
Este trabajo se estructura en cuatro apartados, incluido éste de carácter introductorio. En el siguiente

se analiza la evolución reciente del mercado mundial de aceite de oliva. El apartado tercero se ocupa del grado de adaptación de la exportación de aceite de oliva de España a la demanda mundial y, por último, el apartado cuarto, recoge brevemente las principales conclusiones que se derivan del estudio realizado.

2. Caracterización del mercado mundial de aceite de oliva

En las últimas décadas, el consumo mundial de aceite de oliva mantiene una tendencia creciente, consiguiendo elevar su valor absoluto de forma significativa (Gráfico 1). En la campaña 1990-1991 la demanda mundial de este producto vegetal se cifra en 1.666.500 toneladas y veinte años después, campaña 2010-2011, se eleva hasta 2.984.000 toneladas, según las previsiones del COI, un 79,05 por 100 más. Esta evolución responde al mayor interés de consumidores, especialmente entre aquellos de rentas más elevadas, por incorporar este alimento natural a su dieta diaria, debido a que diferentes investigaciones en el campo de la medicina le atribuyen efectos favorables para la salud, y a las campañas internacionales de promoción del consumo de aceite de oliva que vienen realizando instituciones como el Consejo Oleícola Internacional, el Instituto Español de Comercio Exterior y la Interprofesional del aceite de oliva, a lo que contribuye, además, la etapa de difusión internacional que vive la cocina mediterránea, particularmente la española, de la mano de cocineros de gran prestigio.

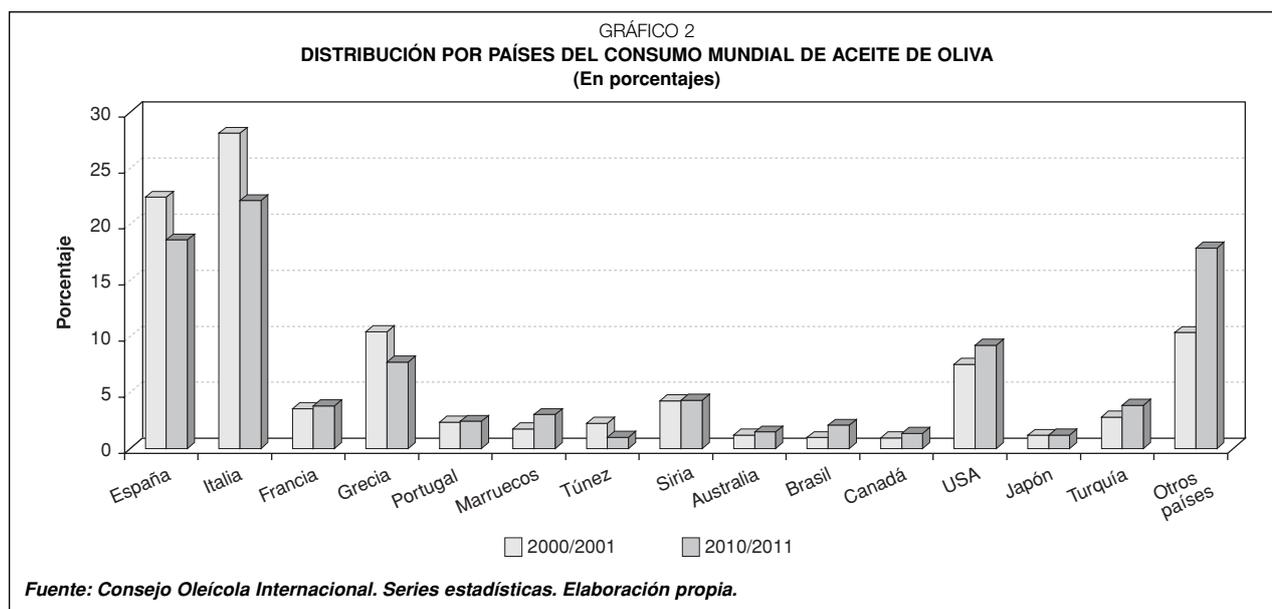
Los argumentos aludidos justifican, en gran medida, el aumento observado en la demanda de aceite de oliva por parte de países no productores, determinando cambios en la distribución geográfica del consumo mundial de esta grasa vegetal durante la última década. En la campaña 2000/2001 los 27 países que hoy conforman la Unión Europea (UE-27) concentran el 70,83 por 100 del consumo mundial de este producto alimenticio, 1,83 millones de toneladas eran adquiridas por los socios comunita- ▷



rios. Entre ellos, sólo tres países del sur, con mayor tradición en la dieta mediterránea, son responsables del 60,98 por 100 de la demanda mundial. Concretamente Italia, el mercado que presenta un mayor consumo agregado, con una cuota en el total de un 28,14 por 100, seguido de España, que con una demanda cifrada en 580.800 toneladas representaba un 22,40 por 100 del total. El tercer mercado, con una cuota del 10,42 por 100, es Grecia, el país con mayor consumo per cápita del mundo. Otros países europeos con una cuota significativa, superior al 1 por 100, son Francia (3,55 por 100), Portugal (2,33 por 100), Alemania (1,40 por 100) y Reino Unido (1,30 por 100). Entre los países productores de la cuenca del Mediterráneo sólo se consideran demandantes significativos aquellos que concentran una cuota superior al 1 por 100 en la campaña 2000-2001, manteniendo un consumo nacional cifrado en más de 25.000 toneladas. Es el caso de Turquía, con 72.500 toneladas, un 2,79 por 100, Marruecos (1,73 por 100), Siria, que absorbe 110.000 toneladas, un 4,24 por 100, y Túnez con 58.500 toneladas en la campaña 2000-2001, un 2,23 por 100 del total. El resto de países productores del Mediterráneo –Argelia, Chipre, Croacia, Egipto, Irán, Israel, Jordania, Líbano, Libia y Montenegro– sólo representan, en conjunto, el 2,60 por 100 del consumo mundial.

En los mercados no tradicionales el consumo de este producto vegetal es escaso a principios de la década 2000, y sólo Estados Unidos, Australia y Japón consiguen una cuota significativa, cifrando su consumo agregado en 194.500, 31.000 y 30.000 toneladas, respectivamente. Diez años después el país norteamericano pasa a ser responsable del 9,22 por 100 de todo el aceite consumido en el mundo, manteniendo una tendencia creciente en su demanda, tal y como evidencian los datos del Gráfico 2. Una evolución que responde al comportamiento de dos componentes principales. Una de origen étnico, fundamentada en la población de procedencia latinoamericana que conoce el producto y lo utiliza en su alimentación y, por otro lado, un segmento en continua expansión, concentrado en una población de renta alta, informados y conocedores de los beneficios saludables de la cocina mediterránea (Bauer, 2011). Paralelamente, otros mercados no tradicionales han visto incrementar considerablemente la demanda de aceite de oliva, alcanzando un peso representativo, con una cuota en el total del consumo mundial superior o igual al 1 por 100 para la campaña 2010-2011. Es el caso, por ejemplo, de Brasil, Canadá y China.

En el grupo de países que conforma la UE27, donde el consumo agregado de este producto na- ▷



tural se acerca a los dos millones de toneladas a principios de la presente década, un 62,19 por 100 del total, se advierten, por su parte, tendencias contrapuestas. Por un lado, países tradicionalmente demandantes como España, Italia y Grecia, reducen su cuota. Se trata, en conjunto, de mercados maduros en los que la demanda per cápita se encuentra en valores muy elevados que difícilmente pueden aumentar. El resto de mercados de la zona, entre los que se incluyen Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos, Francia, Austria, Suecia, Finlandia o Alemania, mantienen, por el contrario, una tendencia creciente en su consumo per cápita, lo que justifica que puedan calificarse de mercados emergentes para el sector, dadas las posibilidades de expansión de la demanda. Para la campaña 2010-2011 el Consejo Oleícola Internacional eleva la demanda de aceite de oliva en Francia a 113.600 toneladas, un 3,80 por 100 del total mundial, siendo de 82.800 toneladas en Portugal, de 60.100 toneladas en Alemania y de 57.700 toneladas en Reino Unido.

A la vista de la información estadística analizada se puede afirmar que en el agregado de países consumidores de aceite de oliva que establece el COI se advierte un doble proceso. Por un lado, el mayor consumo en mercados no productores, Alemania, Finlandia o Irlanda, por ejemplo, o de escasa producción como Estados Unidos o Australia y, por otro, el estancamiento o incluso la reducción de la

demanda en países productores tradicionales como España, Italia, Siria y Túnez. Por lo tanto, es posible concluir, tal y como sostiene Ruiz (2011), que es la demanda de aceite de oliva procedente de nuevos mercados, demandantes no tradicionales, entre los que predominan los países de elevada renta, la que explica la dinámica reciente del consumo de este producto natural a nivel mundial. Una dinámica que, a su vez, favorece el desarrollo de inversiones en el sector, tanto de productores tradicionales con el objetivo de incrementar su oferta, como de nuevos productores, atraídos por las expectativas de beneficio que se advierten en un sector que se enfrenta a una curva de demanda creciente, determinando una mayor competencia en el mercado mundial.

En los últimos veinte años la superficie mundial dedicada a la producción de aceituna para almazara ha aumentado en más de un 9 por 100, según el COI, lo que permite interpretar aumentos constantes en el valor real de la producción mundial de aceite de oliva, que se eleva a 3,01 millones de toneladas en la campaña 2010-2011, un 17,65 por 100 más que diez años atrás. La Unión Europea es, con diferencia, la primera zona productora del mundo origen de prácticamente las tres cuartas partes del total, siendo los socios comunitarios del Mediterráneo, concretamente España e Italia los principales responsables de estos resultados (Cuadro 1). ▷

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA...

CUADRO 1
PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR PAÍSES

	Campaña 1999-2000		Campaña 2000-2001		Campaña 2009-2010		Campaña 2010- 2011	
	Miles de toneladas	Porcentaje						
UE27	1.878,4	79,11	1.940,5	75,64	2.224,6	74,81	2.205,3	73,06
España	669,1	28,18	973,7	37,95	1.401,5	47,13	1.389,6	46,04
Francia.....	4,1	0,17	3,2	0,12	5,7	0,19	5,6	0,19
Grecia.....	420,0	17,69	430	16,76	320,0	10,76	300	9,94
Italia.....	735,0	30,95	509	19,84	430,0	14,46	440	14,58
Portugal.....	50,2	2,11	24,6	0,96	62,5	2,10	62,9	2,08
Argelia.....	33,5	1,41	26,5	1,03	26,5	0,89	50,0	1,66
Chipre.....	3,5	0,15	5,5	0,21	4,2	0,14	6,5	0,22
Egipto.....	2,5	0,11	0,5	0,02	3,0	0,10	3,0	0,10
Irán.....	2,5	0,11	3,0	0,12	4,0	0,13	2,5	0,08
Israel.....	2,5	0,11	7,0	0,27	3,5	0,12	9,5	0,31
Jordania.....	6,5	0,27	27,0	1,05	17,0	0,57	21,0	0,70
Libia.....	7,0	0,29	4,0	0,16	15	0,50	15,0	0,50
Marruecos.....	40,0	1,68	35,0	1,36	140	4,71	130,0	4,31
Montenegro.....	1,0	0,04	0,5	0,02	0,5	0,02	0,5	0,02
Siria.....	81,0	3,41	165	6,43	150,0	5,04	180,0	5,96
Túnez.....	210	8,84	130	5,07	150,0	5,04	120,0	3,98
Arabia Saudita.....	s.d	s.d	s.d	s.d	3,0	0,10	3,0	0,10
Argentina.....	11,0	0,46	4,0	0,16	17,0	0,57	15,0	0,50
Australia.....	0,5	0,02	1,0	0,04	18,0	0,61	18,0	0,60
Chile.....	s.d	s.d	s.d	s.d	12,0	0,40	16,0	0,53
USA.....	1,0	0,04	0,5	0,02	3,0	0,10	3,0	0,10
México.....	1,0	0,04	1,5	0,06	0,0	0,00	0,0	0,00
Palestina.....	2,0	0,08	20,0	0,78	5,5,0	0,18	25,0	0,83
Turquía.....	70,0	2,95	175	6,82	147,0	4,94	160,0	5,30
Otros países.....	20,6	0,87	19,0	0,74	34,6	1,16	42,4	1,40
Total mundo.....	2.374,5	100,00	2.565,5	100,00	2.973,5	100,00	3.018,5	100,00

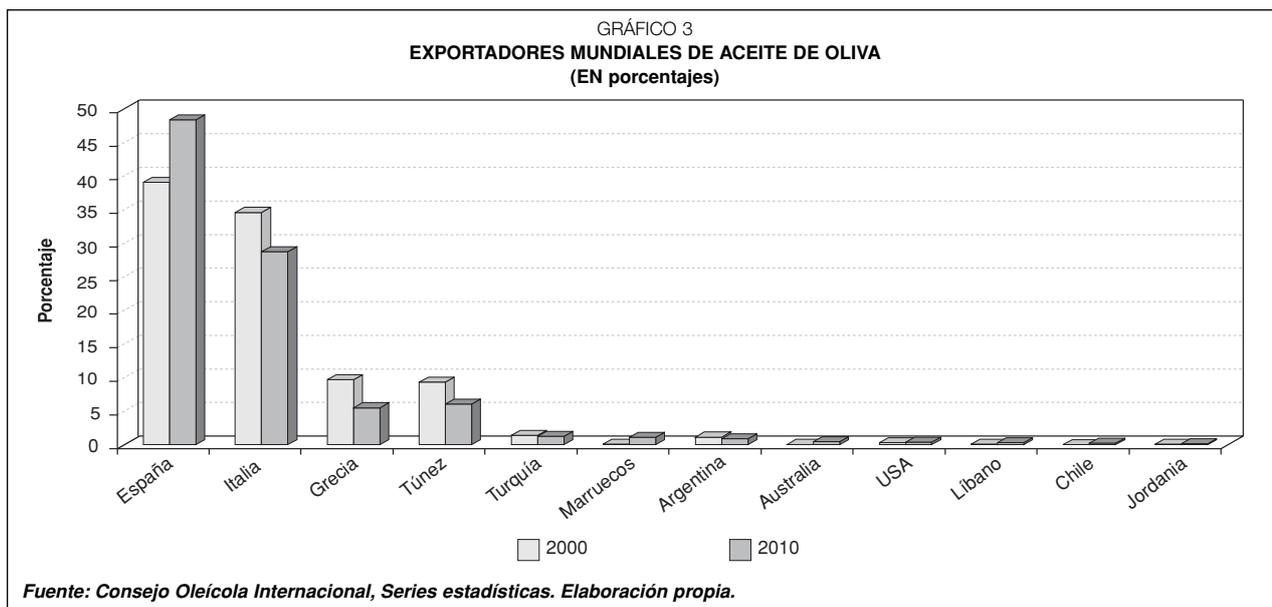
s.d.: sin datos

Fuente: Consejo Oleícola Internacional, Series estadísticas. Elaboración propia.

Portugal, por ejemplo, pasa de obtener un volumen de producción medio a principios de 2000 de 24,6 miles de toneladas a conseguir 62,5 miles de toneladas al final de la década. Francia presenta la misma tendencia mientras que Italia y Grecia han disminuido su producción. Por lo tanto, y aunque el consumo de aceite de oliva está aumentado en el agregado de países de la UE27, año tras año se genera un exceso de producción que debe ser colocado en el mercado extracomunitario. Paralelamente, aumentan su producción Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Libia, Marruecos, Jordania, Siria, Palestina y Turquía. Además, países de escasa o nula tradición oleícola empiezan a producir, consiguiendo en pocos años incrementar su oferta de forma significativa, como es el caso de Chile, Argentina, Estados Unidos y Australia.

Entre los países aludidos se advierten, no obstante, situaciones divergentes que conviene aclarar. En Chipre y Libia prácticamente el consumo se equilibra con la producción, en Israel y, más con-

cretamente, Estados Unidos y Australia la demanda supera a la producción nacional siendo, por tanto, mercados deficitarios que necesitan acudir al exterior para atender las necesidades que presentan. Por el contrario, Marruecos, Siria, Palestina, Turquía y, entre los nuevos productores, Chile y, muy particularmente, Argentina, obtienen excesos de producción sobre el consumo nacional que justifican elevadas tasas de propensión media exportadora. Así, según el COI en la campaña 2010-2011, Marruecos exporta el 16,92 por 100 de su producción oleícola, Siria un 13,88 por 100, Turquía el 23,75 por 100, Túnez un 83,0 por 100. Argentina que presenta una elevada propensión media a exportar, concentra su negocio en mercados habituales para sus tradicionales exportaciones agroalimentarias como son Estados Unidos, Brasil, Venezuela, o Uruguay. Las perspectivas apuntan hacia una clara expansión del sector, con cientos de hectáreas de nuevas plantaciones que comenzaran a dar sus primeros frutos en los próximos años en las provincias de San Juan, ▷



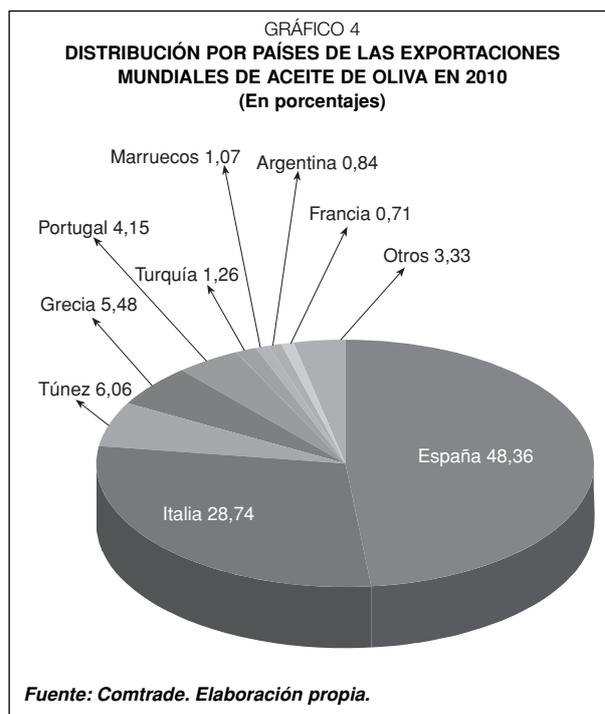
Catamarca, La Rioja, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires.

La dinámica que identifica la evolución reciente de la producción y el consumo mundial de aceite de oliva, a la que contribuye de forma desigual los diferentes países permite interpretar cambios significativos en la estructura de exportadores e importadores de este producto agroalimentario.

Por el lado de las exportaciones (Gráfico 3) destaca, ante todo, que la UE se confirma como oferente mundial de aceite de oliva, responsable de más del 80 por 100 en 2010, con fuerte protagonismo de España (48,36 por 100) e Italia (28,74 por 100). Entre el resto de oferentes se advierten tendencias contrapuestas y mientras que Turquía, Marruecos y Chile aumentan su cuota, pasando a ser responsables de un 1,26, un 1,07 y un 0,24 por 100 del total, respectivamente. Estados Unidos prácticamente mantiene su peso y otros oferentes tradicionales como Grecia o Túnez lo reducen.

En el Cuadro 2 se representa la distribución de las importaciones mundiales de aceite de oliva de aquellos países que consiguen una cuota en el total igual o superior al 0,1 por 100 entre 2005 y 2010, junto a la tasa de variación anual promedio de esta variable.

Los datos permiten identificar como principal característica de este mercado su elevado nivel de



concentración espacial. Sólo trece economías nacionales –Italia, Estados Unidos, Francia, Portugal, Reino Unido, Japón, Bélgica, Alemania, Australia, Países Bajos, Brasil, 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 ▷

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA...

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN PAÍSES DE IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA
(En porcentaje)

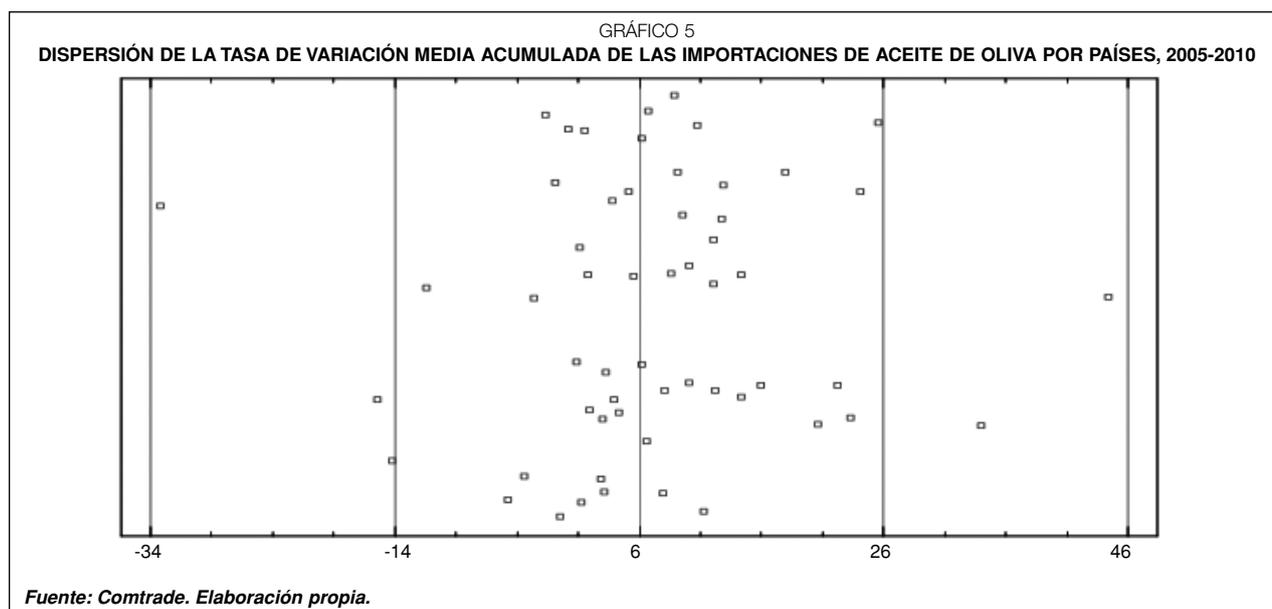
País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Acumulado 2005 -2010
Italia.....	32,28	30,12	31,68	28,83	26,82	27,63	29,60
Estados Unidos.....	15,66	15,70	14,96	15,58	16,23	16,19	15,70
Francia.....	7,67	8,41	7,17	7,67	7,69	6,88	7,59
Alemania.....	4,57	4,84	4,51	4,57	5,05	4,91	4,73
Brasil.....	2,06	2,31	2,93	3,79	4,06	4,61	3,28
Portugal.....	4,18	4,38	4,28	4,83	4,14	4,13	4,34
Reino Unido.....	3,58	4,13	3,92	3,89	3,97	3,73	3,87
Japón.....	2,83	2,75	2,49	3,27	3,29	3,35	2,99
Canadá.....	1,92	2,11	2,32	2,33	2,30	2,59	2,26
Australia.....	2,09	2,69	2,93	1,58	2,35	2,53	2,35
China.....	0,29	0,37	0,59	0,72	1,10	1,79	0,79
Suiza.....	1,40	1,34	1,43	1,39	1,83	1,59	1,49
Rusia.....	0,58	0,59	1,00	0,99	0,98	1,45	0,93
Países Bajos.....	1,35	1,53	1,34	1,45	1,68	1,42	1,46
Bélgica.....	1,40	1,67	1,69	1,39	1,42	1,31	1,49
México.....	0,70	0,89	0,84	0,82	0,70	0,80	0,80
Austria.....	0,55	0,61	0,68	0,62	0,63	0,72	0,64
Arabia Saudita.....	0,43	0,76	0,81	0,95	0,62	0,65	0,72
Corea del Sur.....	1,45	0,84	0,68	0,66	0,65	0,61	0,81
Suecia.....	0,50	0,56	0,56	0,57	0,59	0,58	0,56
Polonia.....	0,35	0,34	0,39	0,48	0,49	0,47	0,42
Israel.....	0,15	0,12	0,24	0,21	0,33	0,43	0,24
Irlanda.....	0,22	0,36	0,40	0,40	0,39	0,38	0,36
Dinamarca.....	0,28	0,31	0,29	0,29	0,38	0,37	0,32
Venezuela.....	0,26	0,31	0,36	0,48	0,48	0,33	0,37
Sudáfrica.....	0,31	0,25	0,34	0,24	0,30	0,32	0,29
Emiratos Árabes Unidos.....	0,20	0,29	0,49	0,43	0,32	0,32	0,35
República Checa.....	0,17	0,21	0,26	0,31	0,30	0,29	0,26
India.....	0,11	0,13	0,17	0,20	0,19	0,28	0,18
Colombia.....	0,15	0,17	0,18	0,24	0,24	0,27	0,21
Noruega.....	0,24	0,29	0,29	0,30	0,30	0,27	0,28
Nueva Zelanda.....	0,29	0,32	0,27	0,26	0,25	0,24	0,28
Grecia.....	0,12	0,08	0,25	0,11	0,10	0,24	0,15
Tailandia.....	0,16	0,14	0,16	0,21	0,16	0,24	0,18
Finlandia.....	0,12	0,12	0,13	0,13	0,16	0,17	0,14
Hungría.....	0,11	0,13	0,12	0,17	0,19	0,16	0,14
República Dominicana.....	0,10	0,11	0,12	0,15	0,14	0,15	0,13
Marruecos.....	0,04	0,08	0,26	0,40	0,88	0,14	0,29
Croacia.....	0,07	0,10	0,11	0,10	0,14	0,13	0,11
Eslovaquia.....	0,04	0,05	0,06	0,11	0,12	0,13	0,08
Ecuador.....	0,08	0,09	0,10	0,14	0,13	0,13	0,11
Eslovenia.....	0,09	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12	0,11
Singapur.....	0,07	0,07	0,08	0,10	0,11	0,11	0,09
Nigeria.....	0,02	0,00	0,01	0,08	0,11	0,10	0,05
Uruguay.....	0,06	0,06	0,08	0,08	0,09	0,10	0,08
Suma de países.....	89,92	91,50	92,79	92,29	93,18	93,94	92,27
Total mundial.....	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

pita, 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.

Italia, que absorbe entorno al 30 por 100 del total, protagoniza 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 4) y, sin embargo, según la información del COI, cuentan con un volumen de producción nacional inferior al total consumido. ▷



Una segunda nota a destacar se refiere al estancamiento que se observa, en términos nominales, en el volumen de importaciones mundiales de aceite de oliva, registrando una tasa de variación media acumulada que supera levemente el 1 por 100 que, sin embargo, no es uniforme o generalizable para todos los países. El estancamiento de las importaciones mundiales responde principalmente a la tasa negativa de variación de las compras internacionales de dos mercados principales, Italia y Francia, junto al escaso dinamismo de las que protagoniza Estados Unidos en estos años, motivado, en parte, por la atonía de la demanda interna debido a la recesión económica iniciada en 2007. Por el contrario, sorprende el crecimiento observado en las importaciones de economías emergentes como Brasil (19,49 por 100), China (45,61 por 100), Rusia (25,12 por 100) o India (25,97 por 100). No obstante, tal y como muestra el Gráfico 5, existe un alto grado de dispersión en las variaciones observadas por países.

China, que registra un espectacular incremento en sus compras, en 2005 sólo era destino del 0,29 por 100 del total de las importaciones mundiales, cinco años después, consigue una cuota que supera el 1 por 100, cifrando sus importaciones de aceite de oliva para 2010 en más de 91 millones de dólares. Asimismo, Brasil pasa de un volumen de im-

portaciones de un 2,06 por 100 en 2005 a un 4,61 por 100 en 2010. Por el contrario, mercados habituales para este producto alimenticio como el francés reducen significativamente su peso, al registrar tasas de variación medias inferiores al 1 por 100.

Entre los países que han mantenido unas importaciones muy dinámicas, superiores a la media, se pueden identificar dos grupos. El primero, conformado por economías de elevado nivel de desarrollo, incluye, entre otros, Austria, Australia, Japón, Finlandia, Singapur y Canadá. 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 45 países en tres categorías, en función de la evolución registrada en sus compras de aceite de oliva en el mercado mundial entre 2005 y 2010. La primera estaría formada por 34 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 1,17 por 100, se han escogido los ▷

CUADRO 3 PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE PAÍSES EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA (En porcentajes)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Demanda alta	16,28	18,28	20,87	21,74	23,78	25,44
Demanda media	31,05	32,50	31,04	31,95	32,80	32,01
Demanda baja	42,02	39,95	40,07	37,66	35,65	35,57
Otros países	10,08	8,50	7,21	7,71	6,82	6,06
Total mundial.....	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

que lograron una variación superior en más de dos puntos a dicho valor. Una segunda categoría la integran 7 economías nacionales, cuyas compras se incrementaron en torno a la media. Por último, el grupo de baja demanda, que consigue una variación promedio anual inferior en al menos un punto y medio a la del mercado mundial, es decir, que tienen una variación promedio mundial negativa.

El primer agregado, países de elevada demanda, logra que su cuota en el total pase de un 16,28 por 100 en 2005 a superar el 25 por 100, tras cinco años (Cuadro 3), siendo importante el impulso protagonizado en ocho economías: Japón, Brasil, México, Australia, Suiza, Canadá, China y Rusia. Estos países cifran sus compras anuales en más de 40 millones de dólares, siendo responsables directos de prácticamente el 19 por 100 del total. Entre los de demanda media, con una participación entre un 31,04 por 100 y un 32,80 por 100, destacan cuatro mercados: Estados Unidos, Alemania, Portugal y Reino Unido. Otros destinos principales, como Italia, Francia y Corea del Sur reducen su protagonismo, estando incluidos entre los de baja demanda. En conjunto, este grupo, responsable de más del 42 por 100 de las importaciones mundiales en 2005 pasa a protagonizar un 35,57 por 100 en 2010.

3. Adaptación de la exportación de aceite de oliva a la demanda mundial

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 española de aceite de oliva 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:

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

Donde:

ΔX_{ie} = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las exportaciones españolas de aceite de oliva al país i .

ΔX_e = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las exportaciones españolas de aceite de oliva.

ΔM_i = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las importaciones de aceite de oliva del país i .

ΔM = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las importaciones de aceite de oliva mundiales. ▷

Un signo positivo implica una buena adaptación a la demanda mundial del país en cuestión. Un signo negativo implica mala adaptación a la demanda mundial.

Entre los mercados de alto crecimiento de la demanda, con una intensa dinámica importadora, las exportaciones españolas obtienen índices positivos en todos los casos. En conjunto, en estos mercados, las exportaciones de aceite de oliva de España han ganado cuota de mercado, habiendo mantenido una tasa media de crecimiento anual superior al 13 por 100. No obstante, resulta muy significativo que este grupo de países presente un escaso protagonismo en la estructura de clientes internacionales del sector oleícola español, pues sólo es destino de un 17,80 por 100 de sus ventas en el conjunto del período 2005-2010. En el grupo de crecimiento medio, donde el sector coloca más de una cuarta parte de todo el aceite de oliva exportado por España en la segunda mitad de la década 2000 (Cuadro 4), el índice presenta un valor agregado negativo, evidenciando la nula adaptación del sector a las pautas que marca la demanda en este conjunto de países. Los resultados de los países que integran el grupo no son homogéneos y mientras que Portugal, Reino Unido y Alemania presentan valores negativos en el índice, el resto de países ofrecen un valor positivo. Entre estos últimos destaca EE UU, que año tras año aumenta el volumen de sus importaciones de aceite de oliva, a pesar de la crisis económica, y muy especialmente las que tienen como origen el mercado español. Por tanto, aunque el mercado estadounidense presenta una fuerte competencia, siendo el aceite de oliva italiano el que ejerce una posición de dominio², las empresas españolas están consiguiendo aumentar su cifra de ventas, registrando tasas de variación anuales de su negocio exterior en EEUU de dos dígitos en los últimos años.

En relación a los mercados de baja intensidad de demanda la adaptación de la exportación española es globalmente negativa, fundamentalmente

² Más del por 58 por 100 del aceite de oliva importado por EEUU en 2010 tiene como origen Italia.

debido a Italia, país en el que la economía española sigue concentrando más de dos quintas partes de sus exportaciones oleícolas. Francia, otro mercado habitual del sector, presenta, por el contrario, un índice positivo.

4. Conclusiones

La economía española presenta una marcada especialización en la producción de aceite de oliva, siendo origen de más del 46 por 100 de todo el aceite de oliva que se produce en el mundo. Ante esta realidad, las ventas en mercados extranacionales se presentan como una estrategia clave para el sector oleícola, 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 han de esforzarse por aprovechar todos los beneficios que se derivan de una participación activa en el mercado mundial del que la economía española forma parte cada vez en mayor medida. 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. 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 en las ventas con menos esfuerzos relativos.

El análisis realizado en las páginas precedentes permite poner de relieve aspectos cruciales a considerar en la estrategia de internacionalización activa del sector oleícola nacional. De forma sintética, las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo son las siguientes:

1. La oferta de aceite de oliva en el mercado mundial mantiene una tendencia creciente. En la campaña 2010-2011 la producción mundial de este producto agroalimentario se eleva por encima de 3 millones de toneladas, un 17,22 por 100 más que diez años atrás. España e Italia son los principales responsables de estos resultados. No obstante, Marruecos, Siria, Palestina, Turquía y, entre los nuevos productores, Chile y, muy particularmente, ▷

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA...

 CUADRO 4
 TASA DE VARIACIÓN MEDIA ANUAL (TVMA) DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA DE CADA PAÍS, DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA A CADA PAÍS, ÍNDICE DE ADAPTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ESPAÑA, 2005-2010

País	TVMA de las importaciones país	TVMA de las exportaciones españolas	Índice de adaptación	Distribución exportaciones españolas (%)
Demanda alta	10,73	13,23	78,10	17,80
Japón.....	5,71	10,50	104,18	2,69
Australia.....	9,33	21,88	197,46	3,3
México.....	6,45	4,67	-20,76	1,38
Brasil.....	19,49	18,07	67,14	1,66
Suiza.....	3,23	2,51	-158,57	0,56
Grecia.....	49,44	73,48	140,31	0,17
Rusia.....	25,12	21,66	66,36	1,35
Canadá.....	8,03	14,74	130,84	0,15
Israel.....	29,83	83,84	272,45	0,22
Marruecos.....	77,49	92,91	114,19	0,28
Arabia Saudita.....	19,32	11,06	29,14	0,36
Noruega.....	4,54	4,93	-24,83	0,38
Venezuela.....	9,46	12,88	85,89	0,40
Nigeria.....	150,06	378,4	250,28	0,11
Polonia.....	7,94	-5,51	-166,71	0,28
Colombia.....	14,45	16,42	80,21	0,42
Dinamarca.....	6,78	17,54	210,03	0,22
Irlanda.....	17,06	24,78	119,67	0,49
Suecia.....	4,69	32,69	765,45	0,20
Rep. Dominicana.....	11,51	12,28	63,05	0,27
Rep. Checa.....	14,46	12,41	49,97	0,23
Austria.....	7,66	45,64	615,07	0,16
Finlandia.....	8,12	7,00	17,75	0,14
Eslovenia.....	6,24	5,23	-10,66	0,06
Uruguay.....	12,12	22,62	153,92	0,08
India.....	25,97	22,82	68,77	0,26
Tailandia.....	12,72	10,67	42,47	0,24
China.....	45,61	48,71	96,62	0,87
Emiratos Árabes Unidos....	18,61	4,73	-5,94	0,15
Singapur.....	10,74	19,37	142,16	0,08
Hungría.....	11,94	-0,58	-58,93	0,04
Croacia.....	17,66	78,99	444,24	0,05
Eslovaquia.....	27,51	26,51	78,78	0,08
Ecuador.....	11,07	15,66	99,97	0,14
Demanda media	1,87	5,26	-72,18	25,22
Portugal.....	2,19	3,15	-255,92	9,88
Estados Unidos.....	1,77	12,05	1052,31	6,60
Reino Unido.....	2,53	3,12	-195,02	4,57
Alemania.....	2,51	2,5	-243,94	1,15
Bélgica.....	0,82	3,72	578,01	1,52
Países Bajos.....	2,85	8,48	161,67	1,23
Sudáfrica.....	3,08	15,04	486,88	0,27
Demanda baja	-2,05	3,86	-72,18	55,26
Italia.....	-1,68	8,44	-93,74	41,23
Francia.....	-0,30	-6,11	804,02	12,11
Corea del Sur.....	-14,28	-13,07	121,92	1,27
Nueva Zelanda.....	-2,01	7,78	-63,16	0,29

Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

Argentina, obtienen cada año excesos de producción sobre el consumo nacional que justifican elevadas tasas de propensión media a exportar y una mayor competencia en el mercado mundial.

2. Los beneficios saludables que se derivan del consumo de este producto natural justifican, en gran medida, el crecimiento de la demanda, especialmente en mercados no productores como Aus-

tria, Finlandia, Canadá, Nigeria o China, o de escasa producción como Estados Unidos o Australia, frente al estancamiento o incluso la reducción de la demanda en países productores tradicionales como España, Italia, Siria y Túnez. Por tanto, es el consumo de aceite de oliva procedente de una amplia variedad de países de desigual nivel de desarrollo, demandantes no tradicionales, la que explica la ▷

dinámica reciente del consumo de este producto natural a nivel internacional.

3. En línea con la creciente internacionalización que protagoniza el sector productivo español y a pesar de la crisis económica que registran los principales socios comerciales de España en los últimos años, la exportación de aceite de oliva ha registrado una intensa dinámica, que justifica un aumento de su protagonismo como oferente en el mercado mundial y la creciente proyección exterior de gran parte de su producción, que ha contribuido a mejorar los resultados del sector, evitando una situación de crisis derivada del exceso de oferta.

4. La industria oleícola española mantiene, no obstante, una estructura espacial de sus exportaciones muy tradicional, con una marcada orientación hacia mercados maduros, de fuerte competencia, en los que las importaciones han mantenido tasas muy moderadas de crecimiento o incluso se han reducido, como es el caso de Italia o Francia. Urge, por tanto, el desarrollo de estrategias de exportación más ambiciosas que permitan aprovechar las oportunidades de negocio que ofrecen nuevos mercados en los que el consumo de aceite de oliva mantiene una tendencia creciente, entre los que destacan economías más distantes espacial y culturalmente como China, Rusia, o India.

Bibliografía

- [1] AEAT (2009): Estadística de comercio exterior, disponible en: <http://www.aeat.es>
- [2] ALONSO, J.A. (1994): «El proceso de internacionalización de la empresa», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 725, pp. 127-143.
- [3] BAUER, B. (2011): «El mercado de importación de los Estados Unidos: una visión desde dentro», *Olivae*, nº 116, pp. 30-35.
- [4] BROUTERS, L.E. y NAKOS, G. (2005): «The role of systematic international market selection on small firms' export performance», *Journal of Small Business Management*, vol. 43, nº4, pp. 363-381.
- [5] CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2011): Los aceites de oliva en el mundo, Series Estadísticas Cronológicas, COI.
- [6] LANZAS, J.R. y MORAL, E. (2007): Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
- [7] MILI, S. (2004): «Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets», *AIEA2 International Conference Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Market*, Laval University, Québec, pp. 23-24.
- [8] 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*, nº 181, pp. 209-242.
- [9] RUIZ, I. (2011): «Delimitación conceptual del aceite de oliva como recurso turístico», *Olivae*, nº 115, pp. 32-47.
- [10] 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 Información Comercial Española*, nº 2.836, pp. 3-15.
- [11] UNITED NATIONS (2009): United Nations Commodity Trade Statistics Database, disponible en: <http://comtrade.un.org>