

Consideraciones en el análisis de internacionalización del sector del aceite de oliva

Autora 1: Sandra Padilla Hidalgo
Autora 2: Ana María Moreno Sánchez
Tutora del trabajo: Luna Santos Roldán

Resumen. *En búsqueda de mostrar una salida a las empresas nacionales que se han visto negativamente afectadas por la depresión económica que sufre España en los últimos años, hemos apostado por la “internacionalización” de las mismas. Durante este trabajo hemos realizado un amplio estudio, no sólo del concepto, teorías y procesos, sino también de cómo solucionar los problemas que puedan surgir en su desarrollo.*

Además, hemos analizado profundamente el sector del aceite de oliva, en especial, en el territorio andaluz (uno de los más perjudicados hasta ahora) resaltando las herramientas necesarias que ayudarían a ver un amplio abanico de oportunidades dentro de lo que creemos un sector en decadencia, pues el entorno andaluz está lleno de productos de calidad que saben valorar en el exterior. Tal afirmación la hemos revalidado al conocer la historia y evolución de una empresa andaluza cuyo proceso de internacionalización la llevó al éxito.

Por esta razón, el caso de estudio tiene gran importancia en cuanto a la aplicación de las teorías y procesos analizados, pues nos ha ayudado a ponderar la relevancia de los epígrafes dotándolos de contenido con el fin de poner a disposición de las empresas en búsqueda de respuestas una información útil, amena y comprensiva, pues la materia que se aborda es compleja y extensa y el “tiempo” para tomar decisiones en el sector del aceite de oliva, como veremos a continuación, es oro (líquido).

Abstract. *In search of showing an exit to the national companies that have been negatively affected by the recent Spanish economic depression, we have opted for “internationalization”. During this work we have studied the concept, theories, processes, and how to solve the problems that may arise in its development.*

We have also analyzed the olive oil sector in the Andalusian territory, highlighting the necessary tools that would help to know opportunities, within what we believe is a sector in decline, as the Andalusian environment is full of quality products valued abroad. Affirmation revalidated when knowing a company whose internalization led to success.

The case study where we have applied the content developed in this work has great importance. It has helped us to ponder the relevance of the epigraphs and to make available to companies useful information on a subject that is complex and extensive.

1 Introducción

El mundo se vuelve cada vez más pequeño y accesible, se produce más movilidad en las personas y podemos tener al alcance de nuestra mano millones de productos y servicios provenientes del lado más lejano del globo terráqueo. Esto se debe a diferentes fenómenos y procesos.

Dentro de éstos, destacamos los fenómenos de globalización de los mercados e internacionalización de las empresas, los cuales se han acentuado aún más estos últimos años, resultando imprescindible para los empresarios tener una visión cosmopolita e internacional de la actividad económica y repensar los conceptos y estrategias económicas dentro de un modelo de economía tan abierta pues la internacionalización aparece como una necesidad apremiante para las empresas.

2 Concepto de internacionalización de la empresa

El concepto de “internacionalización” más general y atemporal que consideramos, lo define Fernández de Arroyabe (1999), afirma que se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural, por lo que el grado de internacionalización de una empresa se determinará según la proporción de las actividades que desarrolla en el exterior.

Cabe decir, que no todos los autores están de acuerdo con esta definición y que en realidad, no hay una única definición que se acepte por completo.

Después del estudio del concepto que lleva a cabo Santos (2014, p.63), propone una definición amplia que incluye las ideas expuestas en su trabajo de investigación, concluye:

“La internacionalización es un proceso largo que transcurre secuencialmente por etapas, consistente en una planificación estratégica en continua actualización, que promueve un movimiento de expansión hacia los mercados extranjeros, el cual, puede o no comprender un intercambio de flujo de bienes y servicios entre países, así como la capacidad de la empresa de desarrollar cualquier actividad de su cadena de valor en otro país. Proceso dinámico y complejo por sus múltiples alternativas según el nivel de compromiso adquirido por la empresa, que irá en aumento conforme se incremente el conocimiento directo e indirecto de la influencia que tienen las transacciones internacionales en el futuro de la empresa”.

Tras el estudio de las definiciones y viendo cómo nuevos componentes han ido completando los primeros conceptos de internacionalización llegando a un concepto de lo más variado, nos ha hecho relacionar y confundir en algunos aspectos, el concepto de internacionalización y el de multinacionalización.

2.1 Multinacionales

Las empresas multinacionales abundan en la economía global, operan en varios países y entran en contacto con contextos institucionales diversos. Según Canals (1994), las multinacionales son un tipo de empresas internacionales, junto con la exportadora, la global y la transnacional, las cuales reflejan sus mismas etapas de internacionalización.

La empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países (Caves, 1982). El objetivo de una empresa multinacional es la reproducción casi exacta de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero. Este modelo lo han adoptado una variedad de sectores: empresas de alimentación como Nestlé o Coca Cola; empresas de consumo como Procter and Gamble o Unilever; empresas de automóviles como General Motor o Volkswagen; empresas textiles como Zara o Mango. En todos estos casos, la atracción de la fuerza de localización ha llevado a una descentralización casi completa de las actividades de cada país (Araya, 2009).

Guillén (2006) destaca la importancia de entender los aspectos económicos, estratégicos, organizativos y sociopolíticos que afecten al proceso de expansión internacional de la empresa, a los vínculos entre las oficinas centrales y las subsidiarias en el extranjero, y a la relación entre la empresa multinacional y los grupos de interés en los países extranjeros en los que opera, incluyendo el gobierno, los sindicatos y los proveedores.

a) Ventajas económicas de la empresa multinacional

Debemos distinguir aquí entre la expansión vertical y expansión horizontal de una empresa en el extranjero. La expansión vertical se verifica cuando la empresa sitúa activos o empleados en un país extranjero con el objetivo de asegurar la producción de materias primas o insumos (expansión vertical hacia atrás), o la distribución y venta de bienes o servicios (expansión vertical hacia adelante).

La expansión horizontal se verifica cuando la empresa instala una fábrica o centro de producción de servicios en el extranjero, generalmente con el objetivo de vender en aquel mercado, y sin abandonar la producción de bienes o servicios en su país de origen (Guillén, 2006).

b) Configuraciones estratégico-organizativas de la empresa multinacional

Cuadro 1: Estrategias de la empresa según dispersión geográfica y coordinación organizativa.

Dispersión geográfica			
Coordinación organizativa		Alta	Baja
	Alta	Estrategia transnacional (estableciendo filiales en diferentes países distinto al originario, donde se encuentra la empresa matriz)	Estrategia exportadora global (tiene un enfoque integrado para todos los países donde tiene presencia, estandariza sus operaciones)

	Baja	Estrategia multilocal (tratando la estrategia de cada país de manera independiente)	Estrategia exportadora con comercialización descentralizada (se caracteriza por la autonomía de sus filiales, pero la sede central realiza la función de coordinación y control)
--	------	---	--

Fuente: elaboración propia a través de Guillén (2006) y <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-consiste-la-internacionalizacion-las-empresas>.

c) Aspectos sociopolíticos de la empresa multinacional

Cuadro 2: Perspectiva sociopolítica de la empresa multinacional.

Políticas locales hacia las EMNs	Estrategia de desarrollo económico	
	Promoción de exportaciones	Sustitución de importaciones
Permisivas	<p>Se conciben a las EMNs extranjeras como “socias” dentro de un modelo de desarrollo económico orientado hacia el exterior.</p> <p>Adquisiciones en industrias maduras.</p> <p>Propiedad total en industrias en expansión.</p> <p>Requisitos de la fuerza de trabajo: flexibilidad, capacitación, estabilidad.</p>	<p>Se conciben a las EMNs como “males necesarios” en el esfuerzo por desarrollar y profundizar la situación de importaciones.</p> <p>Negocios conjuntos en industrias maduras.</p> <p>Propiedad total o negocios conjuntos en industrias en expansión.</p> <p>Requisitos de la fuerza de trabajo: poder adquisitivo, estabilidad en las relaciones industriales.</p>
Restrictivas	<p>Las EMNs extranjeras se perciben como “colaboradoras” para obtener tecnología y capacidad de comercialización en aras a incrementar las exportaciones.</p> <p>Zonas francas de procesamiento de exportaciones.</p> <p>Contratos de fabricación; negocios conjuntos con participación minoritaria.</p> <p>Requisitos de la fuerza de trabajo: salarios bajos, sumisión, no afiliación a sindicatos.</p>	<p>Las EMNs extranjeras se perciben como “villanas” que se debe evitar para preservar la soberanía y la independencia nacionales.</p> <p>Éxodo de las EMNs dadas las políticas hostiles; expropiaciones o nacionalizaciones.</p>

Fuente: Adaptado Guillén (2006)

d) Los desafíos de una economía global en rápida transformación

La gestión de la multinacional debe someterse a ciertos principios económicos, estratégicos, organizativos y sociopolíticos fundamentales. La globalización y las nuevas tecnologías de la información crean nuevas oportunidades y amenazas para las empresas multinacionales. La globalización ha borrado las diferencias entre países debido a la caída de las barreras comerciales y a la convergencia de patrones tecnológicos.

2.3 Desarrollo exportador

Nos referimos en este apartado a las ventas que una empresa realiza al exterior desde su mercado doméstico, lo que les facilita el desarrollo, un aumento mayor de la renta y del bienestar del que conseguirían sólo en su mercado doméstico.

Guisado (2002) nos facilita una serie de ventajas y desventajas que las empresas en trance de internacionalización deben valorar y evaluar si se deciden por esta forma de entrada en los mercados extranjeros, pero en cualquier caso, con sus ventajas e inconvenientes, la forma exportadora debe ser evaluada como una etapa por la que la mayor parte de las empresas pasan por su proceso de internacionalización.

En aras de alcanzar el éxito mediante la internacionalización, las empresas deben imbricar su fase exportadora en un proyecto estratégico de internacionalización, lo que supone, en cierta medida, que las mismas manejen adecuadamente tanto la forma y el ritmo de sus correspondientes exportaciones como el nivel de riesgo que están dispuestas a asumir.

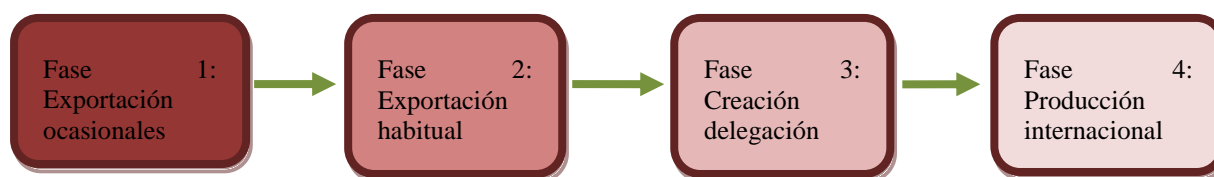
3 Proceso

3.1 Enfoques secuenciales del proceso de internacionalización

- A. Teorías del comercio internacional
 - *Teoría de la ventaja absoluta* por Adam Smith
 - *Teoría de la ventaja comparativa* por David Ricardo
 - *Modelo de ciclo de vida del producto* de Vernon
 - *Modelo Uppsala*
 - *Modelo de innovación*
- B. Fases del proceso de internacionalización

Las aportaciones más recientes sobre las fases del proceso de internacionalización nos las proporciona la Escuela de Negocios de España (EAE, 2014), nos define claramente las etapas basándose en las PYMEs:

Figura 1: Fases del proceso de internacionalización de PYMEs.



Fuente: Escuela de Negocios de España (2014)

3.2 Born Global

Las empresas born global son aquellas empresas que desde su establecimiento operan, o lo intentan, en un mercado internacional. Por lo general, las born global se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas jóvenes y emprendedoras que surgen tanto en sectores de alta tecnología como en los tradicionales.

Las born global poseen particularidades que las diferencian de las PYMES convencionales, principalmente en su enfoque estratégico, debido a que incursionan en los mercados globales desde el momento mismo del nacimiento de la empresa o en un periodo muy cercano a este. Por lo general desarrollan estrategias genéricas de diferenciación o enfoque (Knight y Cavusgil, 2005). Es común encontrar que las born global poseen una base de recursos limitados (financieros, humanos, propiedad, planta y equipo, entre otros) debido a su corta edad o tamaño, en ese sentido, estas empresas ponen especial énfasis en controlar los activos en vez de poseerlos (Brenes, 2008).

Al ser empresas pequeñas y de escasos recursos, presentan una limitada capacidad de producción, por lo que deben enfocarse en un segmento o pequeños “nichos” de mercado que han sido identificados por los propietarios o administradores, en su esfuerzo de vender los productos a un mayor número de mercados a nivel global (Moen y Servais, 2002; Shrader *et al.* 2000). En lo que a productos se refiere, tienen poca variedad de productos y por lo común dependen de un único producto, de ahí que “deben escoger mercados con clientes homogéneos y realizar las mínimas adaptaciones en la mezcla de mercadotecnia” (Moen y Servais, 2002). A pesar de poseer estructuras organizacionales relativamente simples, éstas bien orientadas y muy flexibles (Shrader *et al.*, 2000).

El nivel de riesgo que manejan es alto debido a que sus mercados por lo general son muy volátiles y al ser empresas jóvenes pueden carecer de experiencia para hacerle frente a estos retos, por lo que podrían verse “expuestas a altos grados de inseguridad con respecto a los clientes, sus necesidades y demandas” (Sharma y Blomstermo, 2003).

No obstante, un estudio realizado por Bell (1995) en empresas de software en Noruega, Irlanda y Finlandia pone en entredicho estos planteamientos y es enfático en señalar que ni la edad ni el tamaño de estas empresas ejercen una influencia significativa en la decisión de internacionalizarse y agrega que algunas de las debilidades señaladas anteriormente pueden provenir más bien del sector en el cual se origina la actividad económica.

4 Ventajas de la internacionalización y barreras a la misma

4.1 Ventajas de la internacionalización

Un artículo publicado por el Periódico ABC (2015) nos parece resumir de un modo breve y fácil las principales ventajas, como hemos venido diciendo desde el principio de este trabajo, la internacionalización es la principal salida para el crecimiento de las pymes que, actualmente producen un 33% del volumen de su negocio en otros países, pero todavía hay muchas que aún están dudando. Este artículo desarrolla las principales ventajas que expone la consultora “Business Go On” que obtiene una empresa que se decide a internacionalizarse:

1. La primera de ellas tiene el objetivo de evitar el peligro del «pez grande».
2. La segunda ventaja es que “el tamaño importa”: y no hablamos a corto plazo, si no a medio plazo e incluso más a largo plazo.
3. El negocio aumenta conforme aumenta la competitividad.
4. La cuarta ventaja se identifica con la expresión “Paraguas anticrisis”.
5. El “bocado emergente”, pues las empresas internacionalizadas buscan oportunidades en mercados cuyo potencial de crecimiento es mayor.
6. La oportunidad que representan aquellos países con recursos naturales abundantes y más económicos.
7. Se consigue una integración plena.
8. Mejora la motivación del trabajador.
9. La última ventaja destacada por la famosa consultora es el afianzamiento de la marca: lo que favorece el desarrollo de la marca de la propia empresa en el exterior.

5 Análisis del sector

5.1 El sistema agroalimentario y sus problemas en la internacionalización

La situación actual del sector agroalimentario plantea una situación en la que la bajada de precios y la caída del consumo, debido a la crisis económica y las asimetrías entre los diferentes agentes de la cadena de valor, fuerzan a la baja los márgenes de los productores arriesgando su supervivencia. La búsqueda de una mayor dimensión a través de diferentes procesos de cooperación e internacionalización, son alternativas que pueden permitir mantenerse en el mercado a los pequeños productores.

5.2 Sector del aceite de oliva

Este aceite no es uno de los más utilizados para la alimentación, a nivel mundial, ya que solo supone un 4% del total de aceites y grasas vegetales. Este hecho se debe a factores culturales, pero principalmente se debe al alto precio del mismo, lo que hace que el consumo se encuentre por detrás de otros aceites más competitivos en precio, como son el aceite de soja, de palma, de girasol, entre otros.

Se trata de un sector que se caracteriza por su flaqueza ante los cambios climatológicos, sobre todo a la pluviosidad, además de por sufrir variaciones, debido a su ciclo biológico de producción conocido como vecería, que hace que se den años con una alta producción sucedidos de otros con escasa producción.

Por ello, este sector necesita una gran mano de obra, sobre todo de tipo eventual, ya que no son mecanizables las principales tareas para la elaboración de aceite de oliva. Además en esta producción, participan en España más de 1700 almazaras, de las que el 55% son cooperativas, lo que potencia aún más el carácter social de la producción.

5.2.1 Situación mundial.


Producción

Según un estudio elaborado por GEA Ibera, certifica que la producción de aceite de oliva a nivel internacional se ha incrementado en un 3,3% en la última década, e indica que los países productores se mantienen en 47.

Dentro de la producción mundial, España es el principal país productor de aceite de oliva. En la campaña 2015/16, produjo el 43,5% de la producción mundial, siendo el primer país productor cada año de los que se guarda registro y aun teniendo, un porcentaje inferior si lo comparamos con la campaña 2013/14 donde registró un 54,78% de la producción mundial.

En la siguiente tabla, se muestra la producción mundial de aceite de oliva hasta la campaña 2015/16, de manera que los países se encuentran separados: los que más producen en el mundo (A); y los que menos (B). Aparte de la producción en la UE, el principal país productor en la campaña 2015/16, es Siria con 215.000 toneladas de aceite de oliva, el segundo puesto corresponde a Turquía con 143.000 toneladas y en tercera posición se encuentra Túnez con 140.000 toneladas.

Tabla 1. Producción mundial de aceite de oliva. Miles toneladas


		2008/9	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (prov.)	2015/16 (prév.)
		(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
Albanie	Albania	6.0	5.0	8.0	7.0	12.0	10.5	11.0	10.5
Algérie	Algeria	61.5	28.5	67.0	39.5	68.0	44.0	69.5	73.5
Argentine	Argentina	23.0	17.0	20.0	32.0	17.0	30.0	6.0	25.0
Chypre	Cyprus						0.0		
Croatie	Croatia	6.0	5.0	5.0	4.0	4.0			
Egypte	Egypt	5.0	3.0	4.0	9.0	18.5	20.0	21.0	25.0
Iran	Iran	4.5	4.0	4.0	7.0	3.5	5.0	4.5	6.5
Irak	Iraq								
Israël	Israel	9.0	3.5	12.5	13.0	18.0	15.0	17.5	14.0
Jordanie	Jordan	18.5	17.0	27.0	19.5	21.5	19.0	23.0	29.0
Liban	Lebanon	12.0	9.0	32.0	14.0	14.0	16.5	21.0	20.0
Libye	Libya	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	18.0	15.5	18.0
Maroc	Morocco	85.0	140.0	130.0	120.0	100.0	130.0	120.0	130.0
Montenegro	Montenegro	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Syrie	Syria	130.0	150.0	180.0	198.0	175.0	180.0	105.0	215.0
Tunisie	Tunisia	160.0	150.0	120.0	182.0	220.0	70.0	340.0	140.0
Turquie	Turkey	130.0	147.0	160.0	191.0	195.0	135.0	170.0	143.0
UE	EU	1,939.0	2,224.5	2,209.0	2,395.0	1,461.5	2,482.5	1,433.5	2,049.5
Uruguay	Uruguay						0.5	1.0	1.0
TOTAL A		2,605.0	2,917.0	2,994.0	3,246.5	2,339.5	3,176.5	2,359.0	2,900.5
A. Saoudite	Saudi Arabia	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
Australie	Australia	15.0	18.0	18.0	15.5	9.5	13.5	19.5	18.0
Brésil	Brazil								
Canada	Canada								
Chili	Chile	8.5	12.0	16.0	21.5	15.0	15.0	15.5	16.5
China	China								
Etats-Unis	USA	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	12.0	8.0	14.0
Japon	Japan								
Mexique	Mexico	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
Norvège	Norway								
Palestine	Palestine	20.0	5.5	25.0	15.5	15.5	17.5	24.5	22.0
Russie	Russia								
Suisse	Switzerland								
Taiwan	Taiwan								
Autres P.prod.	Other pr.prod.	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	14.5	14.5	14.5
Autr.P.un.imp.	Oth.non-prod.								
TOTAL B		64.5	56.5	81.0	74.5	62.0	75.5	85.0	88.0
TOTAL MONDIAL WORLD		2,669.5	2,973.5	3,075.0	3,321.0	2,401.5	3,252.0	2,444.0	2,988.5

Fuente: International Olive Oil Council (2016).

En cuanto al mercado comunitario, como ya hemos comentado, España es el principal país productor de aceite de oliva con un 63,43% del total de la producción comunitaria prevista para la campaña 2015/16, seguido de Italia con un porcentaje más inferior (17,08%), Grecia (14,63%) y Portugal (4%).

En la siguiente tabla se muestran los datos en miles de toneladas de los principales países europeos productores de aceite de oliva.

Tabla 2. Producción aceite de oliva en el mercado comunitario. Miles de toneladas.

		2008/9	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (prov.)	2015/16 (prév.)
		(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
Chypre	Cyprus	2.8	4.2	6.5	6.5	5.6	3.8	6.2	6.0
Croatie	Croatia						4.6	1.0	5.6
Espagne	Spain	1,030.0	1,401.5	1,391.9	1,615.0	618.2	1,781.5	841.2	1,300.0
France	France	7.0	5.7	6.1	3.2	5.1	4.8	1.9	5.5
Grèce	Greece	305.0	320.0	301.0	294.6	357.9	132.0	300.0	300.0
Italie	Italy	540.0	430.0	440.0	399.2	415.5	463.7	222.0	350.0
Malte	Malta						0.04		0.0
Portugal	Portugal	53.4	62.5	62.9	76.2	59.2	91.6	61.0	82.0
Slovénie	Slovenia	0.5	0.7	0.7	0.5	0.2	0.6	0.2	0.4
TOTAL		1,938.7	2,224.6	2,209.1	2,395.2	1,461.7	2,482.6	1,433.5	2,049.5

Fuente: International Olive Oil Council (2016).

Consumo

Exceptuando la UE, el país que más aceite de oliva consume es Estados Unidos, con 308 mil toneladas en la campaña 2015/16, seguido de Siria, Turquía y Marruecos con 170, 124 y 120 mil toneladas respectivamente.

Actualmente el número de países consumidores de aceite de oliva va en aumento. Si en 2014 era 164 los países consumidores de aceite de oliva, según la revista Oleo, a lo largo de 2015 esta lista sumaba cinco más, de modo que el año finalizaba con un total de 169 países consumidores de aceite de oliva. Así lo certifica un estudio elaborado por GEA Iberia, que también revela que el consumo de aceite de oliva a nivel internacional se ha elevado un 6,4% en la última década. Además, según este estudio, más del 80% de todo el aceite de oliva se consume en países productores, aunque hay países no productores como Reino Unido, Alemania, Canadá y Rusia que acumulan el 6% del consumo total.

En cuanto a las tendencias internacionales, en la última década se han producido incrementos de la demanda muy significativos en naciones como Rusia, Arabia Saudí, Japón o China, que llegan a alcanzar cifras del 200%. De esta forma, los principales países productores como España, Grecia y Túnez, cuyos excedentes medios al consumo interno superan el millón de toneladas, tienen mercados cada vez más amplios para exportar.

Por otro lado, si observamos los siguientes datos, se prevé un aumento del consumo del aceite de oliva en la mayoría de los países en la campaña 2015/16. En la siguiente tabla podemos observar el consumo de aceite de oliva mundial.


Tabla 3. Consumo mundial de aceite de oliva. Miles de toneladas

		2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 (prov.)	2015/16 (prév.)
		(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
Albanie	Albania	6.0	9.0	8.0	13.0	11.5	12.0	12.0
Algérie	Algeria	33.5	59.0	42.5	60.5	48.5	64.5	72.5
Argentine	Argentina	5.0	5.5	6.0	6.0	6.5	4.0	6.0
Chypre	Cyprus							
Croatie	Croatia	6.5	7.0	6.0	6.0			
Egypte	Egypt	7.0	5.0	7.5	12.0	18.5	20.0	23.0
Iran	Iran	6.5	7.5	11.0	8.5	10.0	10.0	13.0
Irak	Iraq	8.5	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
Israël	Israel	16.5	17.0	15.5	19.5	20.0	20.0	20.0
Jordanie	Jordan	20.0	20.0	17.0	20.0	25.0	21.0	23.0
Liban	Lebanon	9.5	20.0	20.0	20.0	18.0	20.0	18.0
Libye	Libya	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.5	15.0
Maroc	Morocco	90.0	100.0	122.0	129.0	120.0	120.0	120.0
Montenegro	Montenegro	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Syrie	Syria	120.5	130.5	135.5	160.5	170.5	126.0	170.5
Tunisie	Tunisia	30.0	30.0	35.0	40.0	37.0	30.0	35.0
Turquie	Turkey	110.0	131.0	150.0	150.0	105.0	146.5	124.0
UE	EU	1,846.0	1,866.5	1,790.0	1,621.0	1,731.0	1,532.0	1,615.0
Uruguay	Uruguay					1.5	2.0	2.0
TOTAL A		2,331.0	2,429.5	2,387.5	2,287.5	2,344.5	2,150.0	2,275.5
A. Saoudite	Saudi Arabia	6.5	15.0	16.0	21.0	22.0	22.0	22.0
Australie	Australia	44.0	44.0	40.0	37.0	37.0	37.0	37.5
Brésil	Brazil	50.5	61.5	68.0	73.0	72.5	66.5	66.5
Canada	Canada	37.0	40.0	39.5	37.0	40.5	37.5	38.5
Chili	Chile	9.0	10.0	13.0	6.0	5.0	6.0	6.0
China	China	18.0	29.5	40.0	39.0	32.0	31.0	31.0
Etats-Unis	USA	258.0	275.0	300.0	287.0	301.5	290.0	308.0
Japon	Japan	40.5	35.5	43.0	51.0	54.0	59.0	60.0
Mexique	Mexico	9.0	10.0	11.5	14.0	14.0	14.0	14.0
Norvège	Norway	3.5	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0
Palestine	Palestine	8.0	16.0	13.5	13.5	15.0	17.0	16.0
Russie	Russia	22.0	21.0	24.0	27.0	30.0	20.0	21.0
Suisse	Switzerland	13.0	13.0	13.5	13.5	13.5	13.5	14.0
Taiwan	Taiwan	4.0	5.0	5.0	6.0	8.5	8.5	8.5
Autres P.prod.	Other pr.coun.	13.0	13.0	13.0	13.0	11.5	11.5	11.5
Autr.P.un.imp.	Oth.non-prod.	35.0	40.0	55.0	60.0	70.0	70.0	55.0
TOTAL B		571.0	631.5	698.0	701.5	731.0	707.5	713.5
TOTAL MONDIAL WORLD		2,902.0	3,061.0	3,085.5	2,989.0	3,075.5	2,857.5	2,989.0

Fuente: International Olive Oil Council (2016).

En el mercado comunitario, a pesar de que España es el principal productor de aceite de oliva, no es el principal consumidor, correspondiéndole este puesto a Italia, seguido de España, Grecia y Francia por este orden.

Tabla 4. Consumo aceite de oliva en el Mercado comunitario

		2008/9	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
		(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(prov.) (25)	(prev.) (26)
Chypre	Cyprus	4.1	5.0	6.5	6.3	6.0	6.3	6.3	6.3
Croatie							7.1	4.4	7.0
Espagne	Spain	533.6	539.4	554.2	574.0	486.9	524.8	490.0	490.0
France	France	113.5	114.8	112.8	112.0	113.1	110.6	92.9	103.0
Grèce	Greece	229.0	228.5	227.5	200.0	180.0	140.0	140.0	150.0
Italie	Italy	710.0	675.7	660.0	610.0	550.0	641.1	521.0	580.8
Malte	Malta	0.6	0.7	0.6	0.7	0.7	1.3	1.3	1.2
Portugal	Portugal	87.5	87.8	82.0	78.0	74.0	75.0	73.7	74.0
Slovénie	Slovenia	1.8	2.0	2.1	1.9	1.9	2.3	2.0	2.0
TOTAL A)		1,680.1	1,653.9	1,645.7	1,582.9	1,412.6	1,508.5	1,331.6	1,414.3
Allemagne 1)	Germany 1)	47.7	50.1	58.8	61.0	60.5	66.0	58.7	58.2
Autriche	Austria	8.9	8.9	8.7	9.2	8.0	8.7	8.1	9.6
Belgique	Belgium	11.5	12.3	13.7	13.4	13.8	15.4	14.9	15.3
Bulgarie	Bulgaria	1.0	1.3	1.3	1.9	2.0	2.8	1.0	1.0
Danemark	Denmark	4.5	4.3	5.9	4.8	5.8	6.7	4.7	4.7
Estonie	Estonia	0.1	0.3	0.4	0.6	0.5	0.7	0.3	0.3
Finlande	Finland	1.7	1.7	2.4	2.7	2.9	4.0	2.6	2.6
Hongrie	Hungary	1.9	2.3	2.5	2.1	2.2	2.7	1.5	1.5
Irlande	Ireland	8.0	5.7	6.3	4.8	5.8	6.4	6.2	6.0
Lettonie	Latvia	1.4	1.2	1.5	1.6	1.5	1.2	1.4	0.8
Lithuanie	Lithuania	0.5	0.7	1.0	0.8	1.1	1.2	0.1	0.1
Luxembourg	Luxembourg	0.9	1.1	1.2	1.4	3.0	1.8	2.9	2.9
Pays-Bas	Netherlands	11.7	27.2	16.3	14.6	14.4	13.9	14.5	14.3
Pologne	Poland	5.1	3.5	9.6	10.4	7.9	8.0	10.4	10.4
Rép.Tchèque	Czech. Rep.	4.8	4.4	6.1	5.0	4.0	6.3	5.4	5.4
Roumanie	Romania	1.5	3.2	5.7	3.7	3.5	3.6	2.5	2.2
Royaume-Uni	United King.	56.4	55.3	69.5	59.2	62.0	61.3	58.9	58.7
Slovaquie	Slovakia	1.1	1.2	1.8	1.8	1.6	1.7	0.4	0.4
Suède	Sweden	7.2	7.4	8.1	8.4	8.3	10.0	6.3	6.3
UEBL	E.B.L.U.								
TOTAL B)		175.9	192.1	220.8	207.4	208.8	222.4	200.8	200.7
TOTAL A + B		1856.0	1846.0	1866.5	1,790.3	1,621.4	1,730.9	1,532.4	1,615.0

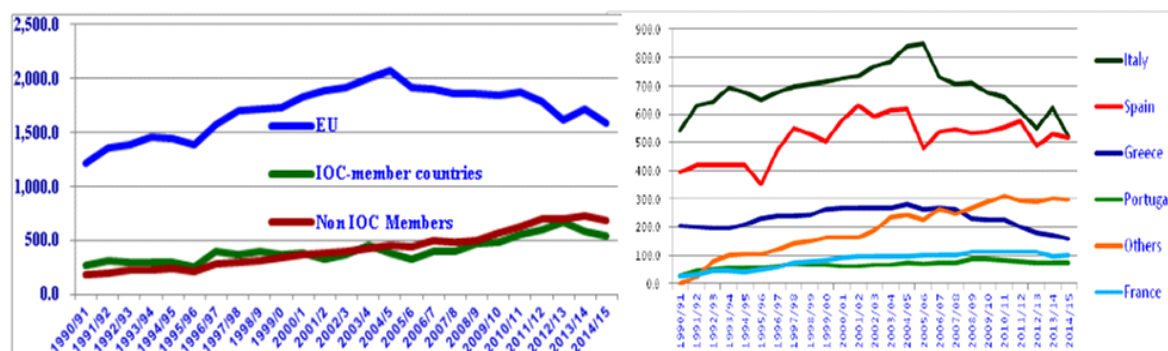
Fuente: International Olive Oil Council (2016).

Evolución

En primer lugar, si hablamos del volumen de consumo mundial, observamos en el siguiente gráfico que durante el periodo 1990/91 – 2014/15 se multiplica por 1.7, esta evolución tiene como principal característica el crecimiento del consumo en los países no miembros del COI (Consejo Oleícola Internacional), que aumenta regularmente en las últimas dos décadas pasando de representar el 11% del consumo mundial en 1990/91 al 24% en 2014/15.

A pesar de que Italia siempre ha tenido el consumo más alto en volumen, observamos una fuerte caída a partir de la campaña 2006/7 hasta tocar niveles de 520.000 toneladas en 2014/15, valores más bajos y muy similares a las cifras del consumo en España. Grecia al igual que Italia, experimenta una fuerte disminución del consumo que viene acompañada de los años de crisis económica del país hasta valores de 160.000 toneladas que comparado con el consumo de hace dos décadas disminuye un 22%. España por su parte ha presentado siempre una curva más errática de la evolución de su consumo pero parece que hoy en día está estabilizado en valores ligeramente por encima de las 500.000 toneladas (al mismo nivel que Italia).

Gráfico 1. Evolución del consumo de aceite de oliva (1990/91 – 2014/15)



Fuente: www.internationaloliveoil.org

Por otro lado, el comercio del aceite de oliva comenzó la campaña 2014/15 con signos positivos en la mayoría de los países que observamos en la tabla que aparece a continuación. Durante los tres primeros meses de la campaña 2014/15 (octubre-diciembre 2014), en los 8 países que aparecen en la tabla muestran un aumento del 13% en Rusia, 8% en Australia y Canadá respectivamente, 6% en Japón y 3% en Brasil. Sin embargo, disminuyen las importaciones en Estados Unidos un 2% y en China un 1%, respecto a la campaña anterior.

Teniendo en cuenta los datos de la UE, vemos que en los tres primeros meses de la campaña 2014/15, las adquisiciones Intra-UE aumentan un 13% y las importaciones Extra-UE disminuyen un 35% respecto al mismo periodo de la campaña anterior. Debido a la fuerte reducción de la producción en España e Italia para esta campaña es muy probable que las importaciones extra-UE sean bastante más importantes que en la campaña anterior, sobre todo procedente de Túnez que tiene una producción para esta campaña superior a la anterior.

Tabla 5. Importaciones de aceite de oliva (t).

No	Importing country	October 13	October 14	November 13	November 14	December 13	December 14
1	Australia	2169.9	3125.1	2461.2	2391.8	2004.0	1652.1
2	Brazil	9075.3	9584.6	6239.6	7269.9	7156.7	6249.3
3	Canada	4014.7	3985.0	2845.6	3257.6	2662.2	3069.3
4	China	2609.4	2410.8	3030.7	3651.5	4007.6	3530.5
5	Japan	4410.0	4776.0	4386.0	4735.0	3967.0	3965.4
6	Russia	2982.0	4259.5	2763.7	3192.4	3174.3	2653.1
7	USA	23274.0	23332.0	27163.1	28449.8	21455.9	18755.6
8	Extra-EU/27	14233.0	6722.0	6659.0	6801.8	5141.0	nd
	Intra-EU/27	88710.0	90272.0	75558.0	95363.3	98320.0	nd
	Total	151478.3	148467.0	131106.9	155113.1	147888.7	

Fuente: www.internationaloliveoil.org

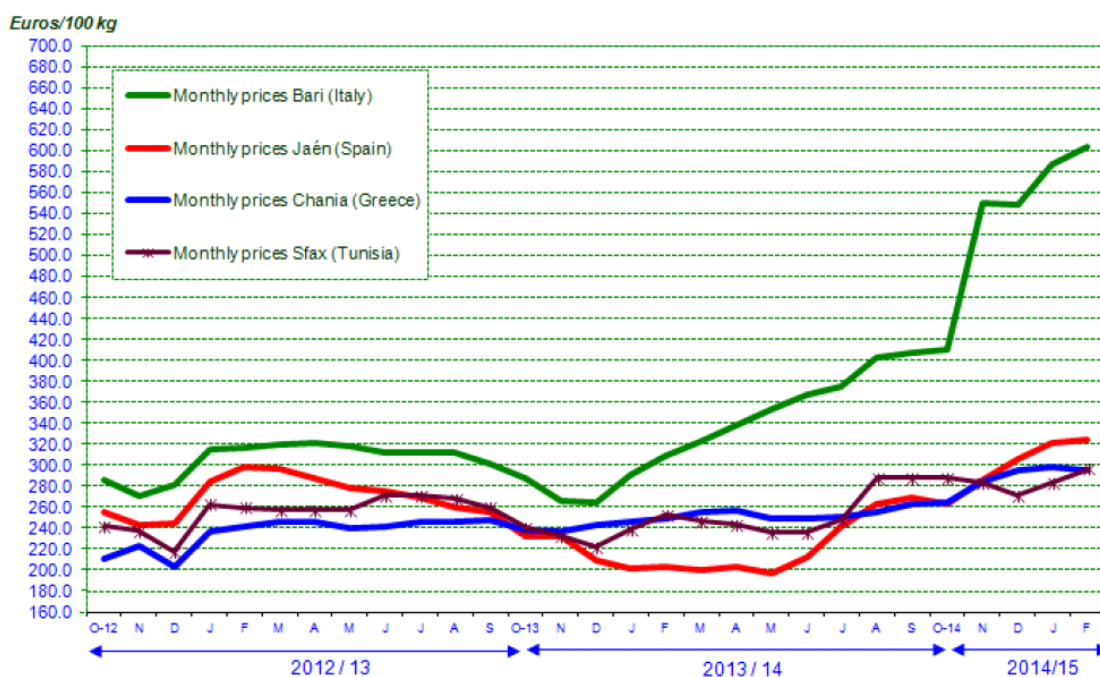
Por otro lado, vamos a analizar la evolución de los precios en origen mensuales del aceite de oliva virgen extra en los tres principales países productores de la UE y Túnez, ya que los precios son una preocupación que seguramente tendrán en consideración todos los actores del sector para el equilibrio sostenible a largo plazo del sector y de su desarrollo.

Comenzamos con los precios en origen en España, que a partir del segundo semestre de 2014 han experimentado una subida constante. Si continuamos con Italia, los precios en origen italiano han mantenido una tendencia muy alcista durante los últimos meses. En Grecia, en los últimos meses los precios se mantuvieron en valores máximos del periodo rompiendo en la tercera semana de enero la barrera de los 3€/kg, pero durante febrero ceden ligeramente y se mantienen a finales de febrero 2015 en 2.94€/kg, que supone un aumento de 18% respecto al mismo periodo del año anterior.

Por último, en Túnez los precios registraban valores a finales de diciembre 2014 de 2.73€/kg, manteniendo el mismo precio durante algunas semanas, pero a partir de enero 2015 comienzan a repuntar hasta alcanzar valores máximos del periodo, situándose a finales de febrero en 3.10€/kg lo que supone un aumento del 23% respecto al mismo periodo del año anterior.

En los próximos meses será interesante ver el eventual impacto en los precios de la flexibilidad ofrecida por la UE en cuanto a las modalidades de acceso del aceite de oliva del contingente que puede entrar sin tasa para los meses de febrero y marzo.

Gráfico 2. Evolución de precios en origen del aceite oliva virgen extra por meses



Fuente: www.internationaloliveoil.org

Para finalizar este apartado, cabe analizar la evolución del mercado mundial del aceite de oliva de una manera más general.

En la campaña 2014/15, Estados Unidos se ha abastecido principalmente de aceite de oliva italiano y español, en cantidades de 24.928 y 23.688 toneladas, respectivamente. En Japón se registra un crecimiento de las exportaciones españolas de un 17,4% respecto al año anterior, mientras que las italianas descendieron un 1,4%.

Por otra parte, España continúa dominando los mercados de China, Australia y Rusia, incrementando sus exportaciones en todos ellos respecto a diciembre de 2013 (un 18,4% en China, un 10,5% en Rusia, y apenas un 0,7% en Australia).

El mercado brasileño de aceite de oliva está dominado por Portugal con 12.065 toneladas exportadas a Brasil en 2014, lo que supone un 14,6% superior respecto el año anterior.

Finalmente, debemos comentar que Grecia no domina ninguno de los principales mercados mundiales de aceite de oliva, no presentando en lo que va de campaña cifras de exportación significativas.

5.2.2 Situación exportadora a nivel nacional

La actividad exportadora es entendida en Méndez (2002) y en Vázquez (2005), como “*un proceso innovador, capaz de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas presentes*”, que va a condicionar así en Caravaca *et al.*, (2005), 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.

La siguiente tabla muestra los kilos de aceite de oliva exportados a países de la UE. En la cual, podemos observar que el volumen de aceite de oliva exportado ha ido disminuyendo en los últimos años en la UE. Destacar Italia porque la exportación ha sido reducida casi a la mitad si comparamos el año 2010 con el 2015, al igual debemos destacar el aumento que ha tenido en los Países Bajos, casi el doble, respecto a los mismos años. En general, solo han aumentado significativamente su exportación Alemania, Austria, Chipre, Finlandia y Países Bajos de los 14 países que aparecen en la tabla, el resto ha disminuido o se ha mantenido.

Tabla 6. Exportaciones de aceite de oliva a países de la UE en kg

PAIS / AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	(Enero-febr) 2016
ALEMANIA	7.191.353	6.922.078	7.045.377	8.029.483	9.975.670	9.344.554	1.899.295
AUSTRIA	1.425.809	1.779.802	1.978.106	1.532.400	1.844.667	2.359.146	358.208
BELGICA	8.780.566	8.412.716	9.445.140	9.555.235	9.630.646	8.988.113	2.099.141
CHIPRE	136.093	18.975	5.800	84.631	723.608	111.578	85
ESLOVENIA	320.370	367.237	280.066	260.708	184.316	155.848	10.190
FINLANDIA	862.151	1.011.658	1.024.660	1.229.781	1.132.538	1.237.593	160.436
FRANCIA	84.388.698	71.200.466	77.255.776	84.427.240	85.889.611	77.900.705	10.898.466
GRECIA	2.853.834	1.188.279	385.570	1.761.729	8.289.331	966.477	605
IRLANDA	3.512.655	2.712.879	2.481.886	2.266.489	2.906.125	3.393.622	320.407
ITALIA	422.768.684	405.535.693	350.022.420	233.884.232	528.550.956	278.795.671	41.026.417
LUXEMBURGO	93.948	6.298	9.532	3.112	5.176	5.331	1.696
MALTA	110.424	107.646	130.807	106.573	654.773	88.975	27.406
PAISES BAJOS	8.037.504	8.291.905	9.873.318	11.962.367	11.878.728	13.808.172	2.413.111
PORTUGAL	74.938.336	82.453.170	90.093.777	101.910.682	110.502.692	76.486.109	12.701.800
Total	615.420.426	590.008.803	550.032.237	457.014.661	772.168.836	473.641.894	71.917.263

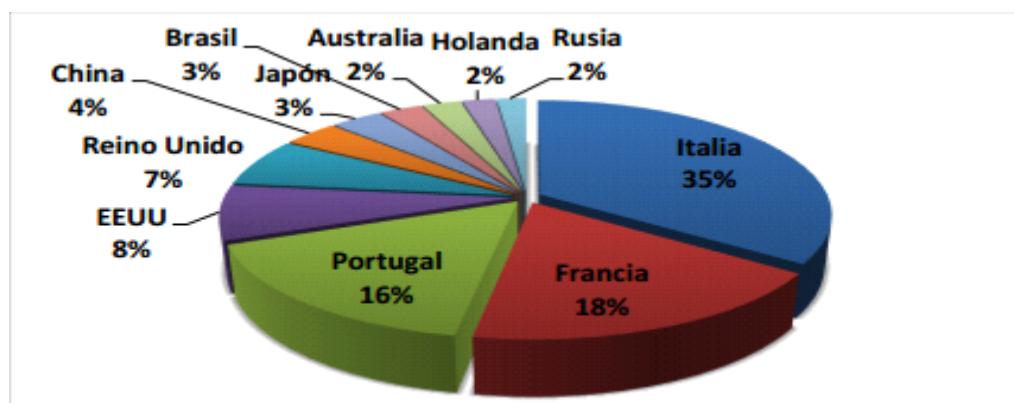
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la base de datos del comercio exterior (2016)

Si analizamos los datos recogidos en la Balanza Comercial Agroalimentaria en 2013 muestran que las exportaciones de aceite de oliva español han registrado un tímido crecimiento con respecto a 2012 en valor, pero han caído en volumen un 16%. El aceite español se vende principalmente en la Unión Europea, destacando Italia con el 35% del total como principal cliente, pero su importancia ha disminuido en los últimos tiempos ya que compra principalmente partidas a granel que posteriormente son envasadas y revendidas. Esto ha llevado a las empresas españolas a intentar incrementar sus ventas en el exterior de aceites envasados debido al valor añadido que les confiere y han conseguido duplicar su relevancia de forma espectacular en los últimos cinco años.

Por detrás de Italia se sitúan Francia, Portugal, Reino Unido y Holanda y, a nivel extracomunitario, son importantes las ventas de aceite español a Estados Unidos, China, Brasil, Japón, Australia y Rusia.

Gráfico 3. Distribución de las exportaciones de aceite de oliva español por países de destino

Campaña 2013/2014



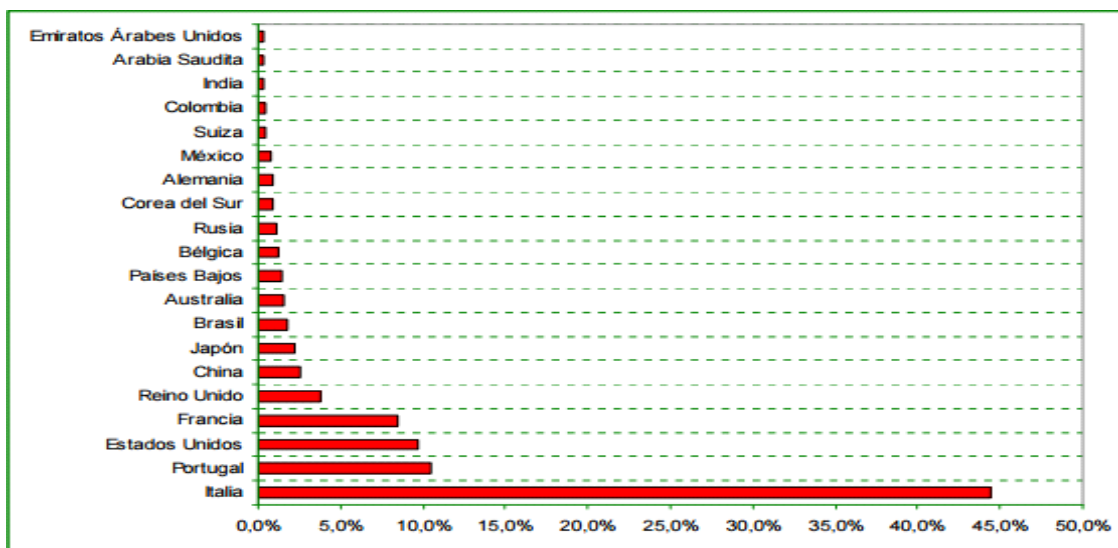
Fuente: Elaboración a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Los envíos a Estados Unidos y China se han reducido en relación al año 2012, tanto en valor como en volumen, mientras que las exportaciones a Japón aumentaron en valor pero no en volumen. También caen las

exportaciones a Australia y, el mercado ruso, se mantiene en volumen y aumenta en valor. Destacan los incrementos en valor de las exportaciones a México e India.

En cambio, si analizamos la campaña 2014/15 en el siguiente gráfico, podemos ver que aumentan las exportaciones a Italia y disminuyen al resto de los países. De manera que Italia (44,4%) mantiene la primera posición presidiéndole Portugal (10,5%), EEUU (9,7%), Francia (8,5%) y Reino Unido (3,8%) como principales países exportadores.

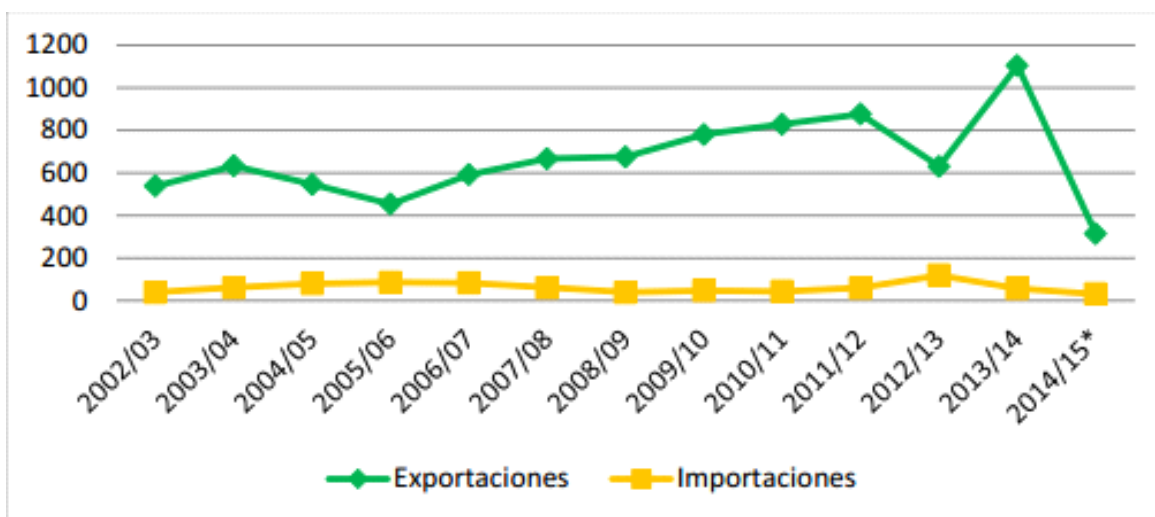
Gráfico 4. Destino de las exportaciones de aceite de oliva de la campaña 2014/15



Fuente: ICEX (2016)

El comercio exterior español ha ido evolucionando a lo largo de los años. Si se presta atención al siguiente gráfico, se observa que las exportaciones de aceite de oliva han experimentado un notable aumento a partir de la campaña 2005/2006. Por su parte, las importaciones han sido más inestables, con subidas y bajadas constantes. Hay que destacar, la fuerte caída de las exportaciones y el notable aumento de las importaciones durante la campaña 2012/2013, coincidiendo con la escasa producción que se obtuvo en esta cosecha debido a diversos factores.

Gráfico 5. Evolución del comercio exterior español (miles de toneladas).



Fuente: Elaboración a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016)

Entonces, debemos decir que por lo general las exportaciones suponen ya el 60% de las salidas de aceite y van en aumento. España se ha situado por delante de Italia como principal país exportador mundial y se va consolidando en la mayoría de los países como el número uno en cuota de mercado.

En consecuencia, es un sector productivo que contribuye a generar riqueza y empleo, y además de forma sostenible. Estas circunstancias, sobre todo en tiempos de crisis, deberían ser suficientes para que se reconozca su importancia y su carácter estratégico.

En contrapartida, los precios del aceite de oliva en origen son los más bajos de las 10 últimas campañas y se sitúan muy por debajo del coste de producción, algo que afecta a la totalidad del sector agroalimentario. Y además, a modo de ver de gran parte de los implicados, el trance por el que pasa el sector en su conjunto, no es pasajero sino estructural al afectar a las mismas entrañas de la totalidad del sector agroalimentario.

La crisis económica sigue marcando la pauta de los operadores con operaciones a muy corto plazo y pequeños volúmenes en las que la gran competencia entre grupos de distribución, con el aceite de oliva como producto reclamo, está impidiendo una mejora de los precios en origen. Ante esta situación, el sector productor es cada vez más consciente de que necesita organizarse para concentrar la oferta y poder negociar en mejores condiciones con los envasadores y la gran distribución.

En este sector de la economía española la enorme diferencia de tamaño entre proveedores y clientes se traduce en un desproporcionado y desequilibrado poder de negociación entre los que compran y los que venden, claramente favorable a los primeros. Así, una de las principales causas de esos bajos precios se explica por el alto grado de concentración de las empresas distribuidoras, ya que sólo cinco empresas compran la mitad del aceite producido.

Por último, debemos destacar la importancia de los poderes políticos para impulsar el sector agroalimentario fuera de España. En julio de 2012 se creó el Grupo de Trabajo para la Internacionalización del Sector Agroalimentario (GTISA), con el objetivo de ayudar a las empresas a salir al exterior. Su primera tarea fue elaborar unas “Líneas Estratégicas” para este sector y, dentro de ellas, hay un apartado solo para el aceite de oliva en el que se detallan las principales barreras y necesidades, así como las acciones que hay que llevar a cabo para solventarlas.

5.2.3 Situación exportadora en Andalucía

La actividad exportadora es, en conjunto, relativamente reciente entre las empresas oleícolas andaluzas, ya que son minoría, un 48,3%, las que contratan con clientes extranjeros antes de enero de 1999 lo que según Alonso (2005), “*limita 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, indica la experiencia exportadora de la misma. Las posibilidades comerciales del aceite de oliva andaluz en los mercados internacionales dependen de las capacidades de su sistema empresarial.

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. Ante esta 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.

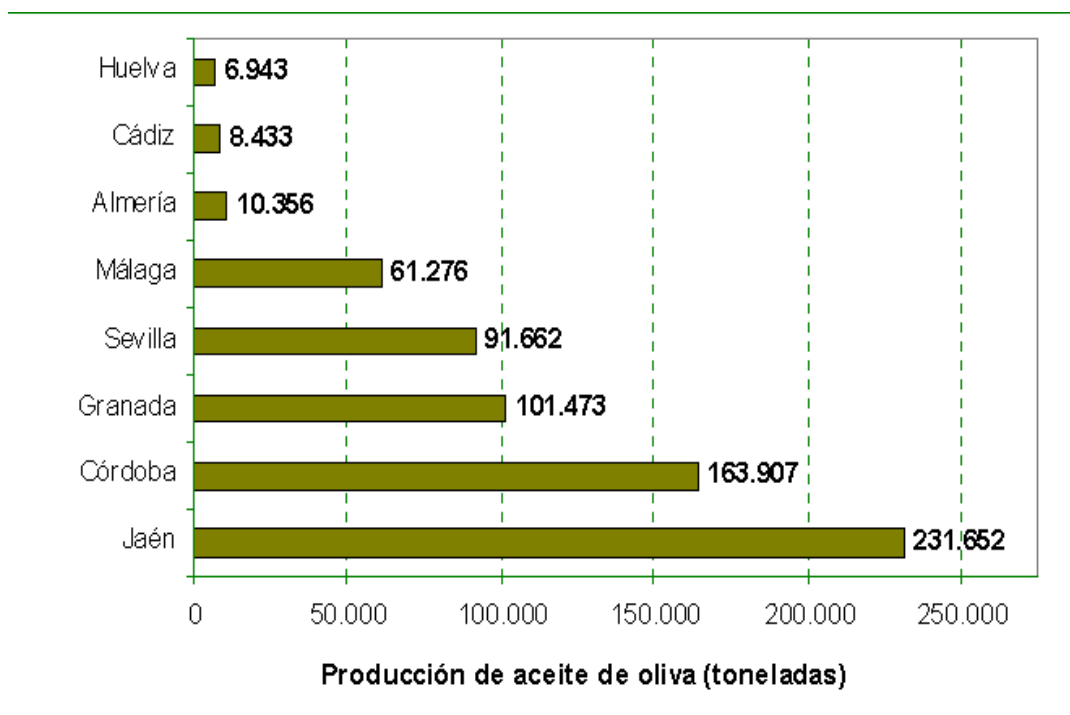
Las diferencias entre producción y consumo en España hacen de la exportación una estrategia clave para las empresas andaluzas productoras de aceite de oliva virgen, a fin de evitar que el exceso de oferta en el mercado nacional provoque una caída del precio y, con ello, de la renta de la región.

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.

Centrándonos en la campaña de recolección 2014/15 en Andalucía podemos destacar una disminución de la cosecha, motivada por unas condiciones meteorológicas desfavorables y un buen ritmo de recolección, interrumpido únicamente en los días que se registraron precipitaciones.

En este sentido, durante la campaña 2014/15, Andalucía obtuvo 675.704 toneladas, cifra que representa el 80,2% de la producción nacional y el 27,6% de la producción mundial. De todas las provincias andaluzas, Jaén lidera la producción de esta campaña con 231.652 toneladas (34,2%).

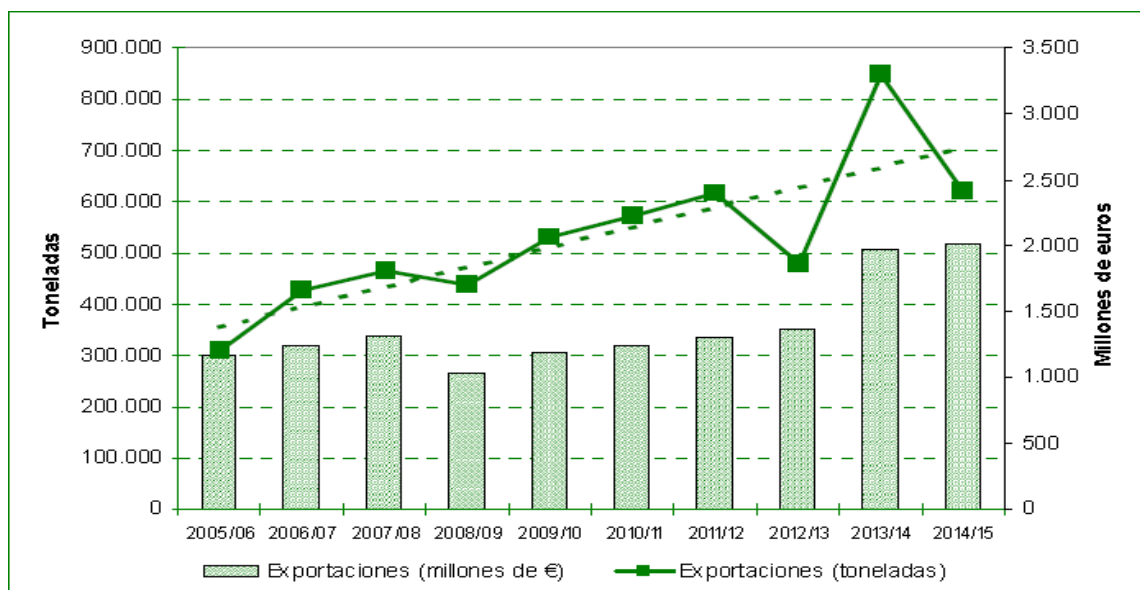
Gráfico 6. Distribución provincial de la producción de aceite de oliva en Andalucía durante la campaña 2014/15



Fuente: Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)(2016)

En cuanto a exportación se refiere, durante la campaña 2014/15, Andalucía exportó un total de 621.744 toneladas de aceite de oliva (2.017 millones de euros), que representan el 75,2% de las exportaciones nacionales de aceite de oliva. Los principales destinos de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva durante la campaña 2014/15 fueron Italia (39,5%), Portugal (12,7%), Francia (9%), Estados Unidos (9,9%), Reino Unido (4,6%), China (3,4%) y Japón (3,2%).

Gráfico 7. Evolución de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva entre las campañas 2005/06 y 2014/15



Fuente: Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

5.3 Organismos y ayudas

Entre los elementos de orden institucional que influyen en la actividad exportadora de las empresas oleícolas andaluzas se incluyen, en primer lugar la Organización Común de Mercados (OCM) del aceite de oliva data del año 1966 que estaba recogida en el Reglamento (CEE) N° 136/66 del Consejo, de 22 de septiembre cuyo objetivo era estabilizar los precios y garantizar un nivel de vida equitativo a los agricultores, además de fijar disposiciones sobre los intercambios comerciales con terceros países. En segundo 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. En tercer lugar, 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. Y en cuarto lugar, 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, según Parras (2004), 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.

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.

Algunos de los organismos que ayudan a la exportación del aceite de oliva son los siguientes:

- El Instituto Español de Comercio Exterior.
- En el marco de actuación de ICEX, figura el Plan de Iniciación de la Promoción Exterior (Programa PIPE).
- La Agencia Andaluza de unidades de Promoción Exterior (EXTENDA), dependiente de la Junta de Andalucía. EXTENDA junto con ICEX están desarrollando un amplio programa de actuaciones para afianzar la actividad comercial de las empresas andaluzas que ya exportan y, asimismo, aumentar la base de entidades exportadoras de la región.
- En AGRELMA (www.agrelma.com) muestra un circuito on-line de contactos comerciales en el sector agroalimentario.
- La Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA), principal organización privada de exportadores del sector.

6 Caso de estudio

Finca Duernas es un claro ejemplo de empresa internacionalizada.

Es un olivar con molino propio, con una tradición de 200 años. Tanto el olivar como la almazara están situados en la Finca Duernas, que ha sido durante generaciones propiedad de la misma familia Serrano-López.

Está situada en Córdoba y cuenta con 600 hectáreas que han tenido el aprovechamiento tradicional de la campiña, es decir, cereal en alternancia con leguminosas.

Esta empresa considera que el aceite de oliva virgen extra es una rica medicina natural que está en la base de la Dieta Mediterránea, recientemente definida como Patrimonio de la Humanidad y por ello, en los últimos años, el sector productor español de aceite de oliva ha dado un gran salto en la mejora de la calidad.

Bajo estas circunstancias, se formalizó una nueva asociación: QV Extra Internacional, que nace para agrupar y defender los intereses de los profesionales que apuesten por el aceite de oliva virgen extra.

Todos los aceites de Finca Duernas poseen este sello de calidad, SIQEV. En la finca podemos encontrar dos variedades de olivos, arbequina y picual. De ellos se obtiene tres líneas de productos: Duernas Cuisine, Duernas Envero y Duernas Oleum.

Imagen 1: Aceites de Finca Duernas.



Fuente: <http://www.fincaduernas.com/web/sp/Productos/>

Referencias

- 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.
- Araya, A. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. Valencia, TEC Empresarial, vol. 3, ed. 3.
- Bell, J (1995). The internationalization of small computer software firms. A further challenge to “stage” theories. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No 8, pp 60-75.
- Brenes Leiva, G. (2008). *Las Born Global: Factores que influyen en los procesos de internacionalización acelerada en las PYMES costarricenses bajo estudio*. Costa Rica, Tecnológico de Costa Rica.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid. McGrawHill.
- Caravaca, I. et. al. (2005). Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial, *Eure*, 31. 94, 5-24.
- Caves, R. (1982). *Multinational enterprises and technology transfer* en Rugman, A. (1982a) op. ct.
- Fernández de Arroyabe, J.C. (1999): *La cooperación entre empresas: análisis y diseño*. Madrid, Esic.
- Guillén, M.F. (2006). *El auge de la empresa multinacional española*. Barcelona. Ediciones Jurídicas y Sociales: Fundación Rafael del Pino.
- Guisado, M. (2002). *Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros*. Madrid, Pirámide.
- Knight, G. y Cavusgil, T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, Vol. 8, pp. 11-26.
- Méndez, R, (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes, *Eure*, 28, 84, 63-83.
- Moen, O. y Servais M. (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 49-72.
- 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.
- Santos, L.M. (2014): *Factores de éxito en la internacionalización de las empresas del mueble en Andalucía*, Tesis Doctoral, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sharma, D y Blomstermo, A. (2003). The Internationalization process of Born Global: a network view. *International Business Review*, Vol. 12, pp 739- 753.
- Shrader, R, Oviatt, B y McDougall (2000). How new venture exploit trade-offs among international risk factors: Lessons for the accelerated internationalization of the 21st century. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 6, pp. 1127-1247.
- Vázquez, A. (2005): *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona, Antoni Bosch.

WEBGRAFÍA

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-consiste-la-internacionalizacion-lasempresas>

<http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/366025/noticias-desdegoogle?id=366025>

<http://www.uss.cl/biblioteca/wp-content/uploads/2015/08/832.pdf>

<http://blog.nubelo.com/que-son-las-empresas-born-global/>

<http://www.abc.es/economia/20140208/abci-internacionalizacion-empresasdecalogo-201402071911.html>

<http://www.globespain.eu/fr/noticias/18/Barreras-a-la-Internacionalizacion-yposibles-soluciones>

<https://dialnet.unirioja.es/>

<https://scholar.google.es/>

<http://www.oleorevista.com/?p=375203#>

http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oilfigures?lang=es_ES

<http://fincaduernas.com/web/>