



RESEÑA:

“DINÁMICA EXPORTADORA EN EL SECTOR OLEÍCOLA ANDALUZ. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS PRIORITARIOS”

IX PREMIO DE UNICAJA DE INVESTIGACIÓN AGRARIA

Juan Ramón Lanzas Molina
Encarnación Moral Pajares
Editorial Analistas Económicos de Andalucía
Málaga, 2008.

La economía andaluza registra una marcada especialización oleícola, siendo el mercado nacional destino prioritario de su producción. Las ventas en mercados extranacionales se presentan como una estrategia clave para el sector, que mantiene tasas de crecimiento en la producción nacional muy superiores a las que se observan en el lado de la demanda. La exportación se convierte, por tanto, en una variable fundamental para garantizar el crecimiento de la renta y el empleo en el conjunto de las actividades oleícolas regionales.

En esta obra, Lanzas y Moral, profesores de la Universidad de Jaén del Departamento de Economía, se han centrado en el análisis de las oportunidades de negocio que ofrece el mercado internacional al sistema oleícola regional. Los autores, en primer lugar, valoran la actividad que viene protagonizando este sector andaluz en los mercados internacionales, en segundo término, concretan las principales características que identifican el proceso de internacionalización de las empresas del sector durante la última década, en tercer lugar, analizan el comportamiento reciente del mercado internacional en el que se negocia este producto y, por último, identifican mercados prioritarios hacia los que las empresas oleícolas andaluzas deberían orientar parte de su producción final para conseguir aumentar sus ventas en el extranjero y, con ello, diversificar y ampliar los mercados de destino del aceite de oliva virgen obtenido en la región.

El contenido de este trabajo, que obtuvo el IX premio UNICAJA de investigación agraria, se estructura en cinco capítulos, incluido el introductorio. En el primer capítulo, Lanzas y Moral analizan las características que identifican el proceso de internacionalización del sector oleícola regional tales como la propensión media a exportar del sector, el precio unitario de las exportaciones y los mercados destino de las mismas.

A pesar de que Andalucía es la responsable principal de la producción oleícola nacional y que su dinámica exportadora en la última década ha sido creciente, la propensión media a exportar de este sector andaluz es inferior a la media nacional. Otras comunidades autónomas como la Comunidad Valenciana, Madrid o Cataluña, que tienen menos tradición productora,

colocan en los mercados internacionales un porcentaje muy superior de su producción final. Además, existen diferencias en el precio unitario del aceite de oliva virgen exportado. En concreto, según los autores, Jaén es la provincia andaluza que coloca su producto en el exterior a un menor precio unitario, lo que repercute directamente en el ingreso obtenido en los mercados internacionales y, a su vez, es resultado del valor añadido por el sector.

El aceite de oliva andaluz va a parar, en general, a los mercados europeos: Italia es el principal destino de las ventas en el extranjero, otros clientes habituales son los países vecinos: Francia y Portugal, y además, son clientes significativos Alemania y Reino Unido. Los destinos africanos y de oriente prácticamente no existen para el exportador andaluz, aunque los datos revelan la demanda de aceite de oliva en estos países. Estados Unidos y Japón son los mercados no europeos más representativos por sus compras de aceite de oliva virgen andaluz.

Según los autores, la estrategia de comercialización utilizada por Andalucía es deficiente, ya que no garantiza un crecimiento continuado del porcentaje de producción que se destina al exterior, aunque aumente las exportaciones. Dicha estrategia está basada principalmente en el precio y está concentrada espacialmente en los mercados maduros.

El segundo capítulo analiza los factores que influyen en la actividad exportadora de las empresas oleícolas andaluzas. Los autores consideran que existen dos tipos de factores que afectan a la actividad exportadora del sector: factores positivos y negativos. Entre los positivos se encuentran las ventajas comparativas de las que disfruta esta industria, las ayudas institucionales que se vienen aplicando a favor de la exportación, el desarrollo del mercado único comunitario, el euro, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que facilitan el acceso a información sobre mercados exteriores y el contacto con potenciales clientes muy distantes geográficamente y, además, una actitud favorable por parte de una minoría de empresarios con el deseo de fortalecer y afianzar su actividad comercial en el extranjero. Entre los negativos se incluyen las deficiencias gerenciales de las empresas oleícolas, su escasa dimensión, la insuficiente articulación organizativa de la actividad comercial y el predominio de planteamientos a corto plazo, oportunistas y reactivos frente a la exportación.

En el siguiente capítulo, se describen las condiciones que definen el mercado internacional del aceite de oliva virgen. Tras el análisis de los datos que presentan los autores se puede afirmar que el negocio de aceite de oliva virgen a nivel internacional está en aumento. Las investigaciones científicas sobre las propiedades biológicas y la consiguiente difusión de sus resultados han supuesto que el producto sea objeto de atención creciente por parte de los consumidores más exigentes, interesados por los alimentos saludables que aportan propiedades para su dieta, contribuyendo a que las posibilidades de expansión de las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen sean favorables.

Los mercados de elevada renta per cápita, en los que el consumidor final sabe valorar las cualidades intrínsecas de los productos que adquiere, son los compradores de este producto: Italia, Francia, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Bélgica, Alemania, Australia, Países Bajos, Suiza y Canadá.

Cabe destacar que Italia, el principal país importador de este producto, absorbe más del 40 por 100 del total de las importaciones. 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. Además, Francia y Portugal, tienen gran tradición en la producción y comercialización de este producto.

Con carácter general, se observa cómo en los últimos años se ha producido un intenso crecimiento en el volumen de importaciones mundiales de aceite de oliva virgen. Pero no sólo se ha producido un incremento en las importaciones, sino que también varios países se han incorporado a la actividad productiva del aceite de oliva. Por ejemplo el país vecino, Portugal, cada vez está más especializado y China ha empezado a sembrar olivos, lo que dará sus frutos en los próximos años.

En el último capítulo se utiliza una metodología para identificar distintas zonas prioritarias para la comercialización del aceite de oliva virgen. Esta metodología es una adaptación de la elaborada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados, con el objetivo de identificar y seleccionar aquellos países que cuentan con un gran potencial tanto para el comercio como para la inversión española. Esta metodología usa indicadores de carácter cuantitativo y cualitativo asociados a los países de interés para las exportaciones. Todos los indicadores quedan clasificados en dos: *atractivo de mercado* y *fuerza competidora*:

El atractivo de mercado depende del tamaño de mercado, su crecimiento, las condiciones macroeconómicas, los riesgos comerciales y políticos y algunos factores complementarios como la distancia geográfica del país y el interés estratégico. *A la fuerza competidora* pertenecen las variables que reflejan la posición de las ventas españolas en los distintos países, en general, aquellos factores más significativos en los que se advierta una ventaja competitiva de las empresas nacionales en esos mercados potenciales. Así pues, incluye, la posición española en el país que se estudia, la contribución a las exportaciones, el dinamismo exportador y otros factores, como aquellos de carácter cultural.

Con la adaptación de la metodología referida se han identificado diferentes grupos de países o zonas estratégicas, con un aceptable nivel de *atractivo de mercado* para el exportador oleícola andaluz, donde se incluyen países de elevada renta como EEUU, Japón, Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Grecia, Reino Unido, Irlanda, y Corea del Sur, y entre los de menor renta, a China, los cuales ofrecen un elevado *atractivo de mercado* y en los que las empresas españolas tienen una significativa *fuerza competidora*.

Se deja entrever, por otra parte, las posibilidades del canadiense, alemán, húngaro, noruego, checo y suizo, mercados en los que el aceite de oliva español cuenta con escasa presencia relativa. Situación que contrasta con la que caracteriza a este producto español en México, Australia, Finlandia, Portugal, Croacia, Marruecos, Rusia y Taiwán, mercados todos ellos en los que, sin embargo, existe una menor tradición importadora y de consumo para este tipo de grasa vegetal. Por último, serían mercados más complicados de abordar Emiratos Árabes, Nueva Zelanda, Singapur, Turquía que presentan un menor *atractivo de mercado* y en los que la presencia del aceite español es reducida.

En este trabajo, Lanzas y Moral afirman que el sector oleícola andaluz, a pesar de la evolución positiva, tiene que resolver todavía parte de una asignatura pendiente: la exportación, pero no la exportación a mercados maduros como Italia, sino la búsqueda de nuevos mercados, lo que contribuiría favorablemente a reducir el nivel de saturación del mercado oleícola nacional y disminuiría su dependencia del mismo. No obstante, el proceso de internacionalización requiere la asunción de riesgos, costes, pero además, requiere un cambio de mentalidad en la sociedad y cultura andaluza. El cambio se tiene que realizar, ya que cada vez existe una demanda internacional mayor de aceite de oliva y son más los países que se están especializando en la producción y distribución de dicho producto.

Los autores, además, señalan la posibilidad de que las empresas andaluzas puedan aprovechar la experiencia y los recursos de instituciones de promoción de negocios en el

exterior como son el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y La Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), que realizan acciones de promoción exterior, en distintos países. Puesto que parte del camino ha sido solucionado, ya sólo quedan las actuaciones de las empresas del sector, que son las verdaderas protagonistas en el proceso de exportación.

En conjunto, la obra reseñada esclarece la situación en la que se encuentra el sector oleícola andaluz y analiza sus posibilidades de mejora a través de las exportaciones. Los autores consiguen que cualquier lector se introduzca en este tema, debido al lenguaje claro y conciso que utilizan, por lo que la obra es recomendable no sólo para los estudiantes de la materia, sino para cualquier profesional del sector o incluso para cualquier andaluz preocupado por el sector oleícola.

Lanzas y Moral no analizan como las cooperativas andaluzas comercializan el aceite. Este hubiera sido un factor importante a introducir, que hubiera aclarado la carencia de la comercialización del aceite de oliva en los mercados internacionales, pero dicho análisis se ha realizado por otros miembros de la Universidad de Jaén, que obtuvieron, también, el premio II de Unicaja de investigación sobre desarrollo económico y estudios agrarios. Ambos libros componen el complemento ideal para adentrarse en un estudio específico de la materia.

Celia Torrecillas Bautista

Departamento de Economía, Universidad de Jaén.