

MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL ACEITE DE OLIVA

INDICE

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1 Marco teórico de exportación clásico
 - 2.2 Teorías modernas
3. Producción del aceite de oliva
 - 3.1 Producción mundial
 - 3.2 Producción de aceite de oliva en España
4. Flujos de comercio exterior
 - 4.1 Análisis de la situación para España, Andalucía y Jaén
 - 4.1.1 Resumen de comercio exterior de Jaén, Andalucía y España
 - 4.1.2 Situación del Sector Oleícola de la provincia de Jaén
 - 4.1.3 Comparativa de exportaciones de aceite de oliva virgen
 - 4.1.4 Exportaciones por provincias Andaluzas
 - 4.1.5 Destino de las exportaciones
5. Empresas exportadoras
 - 5.1 Características de las empresas exportadoras
 - 5.2 Apoyo institucional a las empresas exportadoras de la provincia de Jaén
6. Conclusiones
7. Bibliografía

1. INTRODUCCION

El proceso de internacionalización del sector oleícola español ha estado caracterizado por cierto retraso en introducir políticas tendentes a la exportación. En la década de los setenta, un importante conjunto de empresas oleícolas, principalmente pequeñas y medianas, no se plantean la posibilidad de comercializar su producto en los mercados exteriores, en parte justificado por la escasa experiencia y conocimientos formativos necesarios asociados a este tipo de operaciones. De hecho, la actividad de exportación es un proceso complejo que conlleva un intenso aprendizaje formativo de los recursos humanos y adaptación organizativa en el ámbito empresarial.

Actualmente, la internacionalización del sector oleícola es un proceso creciente e irreversible. Hasta hace unos años, el sector se caracterizaba por un escaso nivel de intercambios comerciales realizados entre mercados distintos a los de los países productores. Varios son los factores que han explicado el porqué de éste escaso nivel de comercio internacional.

- Primero, el desconocimiento del producto en países sin tradición en la producción oleícola.
- Segundo, la ralentización del proceso de internacionalización ha estado condicionada por la irregularidad de la propia producción de aceite de oliva.
- Tercero, la presión competitiva que ha ejercido otros países de carácter sustitutivo.
- Y por último, en nuestro país, las exportaciones han obedecido a una actitud pasiva de colocación de excedentes de campañas, por lo que no ha existido un compromiso empresarial para implementar políticas proactivas de exportación.

Sin embargo, al final de la década de los noventa, el autor Mili S. (1999) argumenta sobre la probabilidad de que el sector del aceite de oliva, al igual que en otros sectores agroalimentarios, los procesos de desregulación y liberalización del comercio mundial impulsen y permitan un rápido crecimiento del volumen de intercambios comerciales del producto, así como una creciente diversificación no solo de los mercados de destino sino también de los de producción.

Como sabemos, España es uno de los países que más aceite de oliva produce a nivel mundial. Dentro de España destacamos la provincia de Andalucía como el principal foco de producción, comercialización y exportación de aceite de oliva. Si analizamos las provincias Andaluzas una a una, podemos observar que Jaén destaca por encima de las demás, de ahí que su economía se base en la especialización productiva del olivar. Esta especialización podría favorecer a las empresas o cooperativas a abrir sus fronteras y extenderse en los mercados exteriores, lo cual sería clave para el desarrollo.

En este Trabajo de Fin de Grado vamos a analizar principalmente el sector oleícola en lo referente a su producción y a su integración en el comercio exterior. Se estudiarán las diferentes teorías de internacionalización que hay y que ha de adoptar una empresa que desee llevar su producto a los mercados exteriores. A su vez, se analizarán los diferentes ámbitos de producción en los que actúa el país. También se estudiarán los flujos de comercio que hay en el mercado del aceite de oliva y a los cuales queremos llegar, relacionado con las empresas que hacen posible esta labor de exportación y las estrategias seguidas para ello, como también, los apoyos recibidos por las diferentes instituciones.

Los objetivos principales para la elaboración de este trabajo son: Conocer la situación actual del sector oleícola en España y en el exterior, saber cuáles son los destinos más interesantes para la evolución del sector y encontrar los puntos débiles y sobre todo los puntos fuertes para el constante desarrollo del sector y de la economía.

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado ha sido esencial conocer las características que identifican y analizan tanto el mundo que rodea al olivar como su producción y comercialización para una mejora en el ámbito laboral y económico de la provincia de Jaén.

2 MARCO TEORICO

En los últimos años hemos podido observar que cada vez el mundo cada vez se vuelve más pequeño. Sabemos lo que sucede en diferentes partes del mundo, las personas tienen libre movilidad y podemos encontrar productos y servicios de nuestro entorno habitual en países y lugares difíciles de imaginar, o al revés, podemos adquirir productos procedentes de países muy lejanos.

Esto se debe en gran parte a que cada vez hay más empresas que deciden salir fuera e introducirse en nuevos entornos en los que actuar. Pero esta decisión de internacionalizarse no es fácil, sino al contrario, debido a que existen muchos elementos que influyen en que esta decisión se considere buena ya que tendrá repercusión en el futuro de la empresa.

El reto más duro de plantear en la creciente globalización de los mercados y la paralela internacionalización de numerosas organizaciones es la mayor rivalidad internacional y el desgaste de la capacidad competitiva de las empresas de un país. Este problema plantea que para que las empresas decidan lanzarse a los mercados exteriores, primero tienen que tener una gran capacidad para los entornos cambiantes en los que se va a adentrar y que estos continuos cambios no le afecten en gran medida.

De otro lado, considerar seriamente un proceso de internacionalización exige analizar su encaje con la estrategia general de la empresa y evaluar su cumplimiento de la misión.

2.1 Marco teórico de exportación clásico

Las primeras teorías surgieron en la época del mercantilismo, más concretamente en la época del capitalismo comercial (Solbes, 2006) que se basaba en aumentar las exportaciones y reducir las importaciones. Basadas en el proteccionismo, estas teorías buscaban potenciar sus productos fuera, pero que ningún producto de fuera entrara y perjudicara la producción del país.

Pero esta teoría duró hasta que llegó la revolución industrial y se empezó a potenciar la Teoría de la ventaja comparativa, basada en que cada país se especializara en la

producción de un bien ya sea para exportar o consumir, y por otro lado importar los demás bienes que necesite.

Otro de los enfoques es el conocido como el paradigma de OLI (Dunning, 2002) también conocida como la teoría ecléctica.

La teoría ecléctica integra las teorías precedentes para explicar la expansión internacional de las empresas, con la intención de ofrecer un marco de análisis general y muy similar al de la teoría de internalización, al considerar la internalización de las ventajas competitivas de la empresa, un factor clave. En esta teoría no solo estudiamos las causas de la inversión directa, sino que además se deben analizar su distribución entre los países. La teoría ecléctica puede decirse que posee tres tipos de ventajas.

- Las primeras son las de propiedad, que son las que posee la empresa para su explotación exclusiva y que llevara a las demás filiales que posea.
- Las segundas, son las de localización, debidas a la existencia de diferentes dotaciones de factores entre países.
- Y en tercer lugar, las ventajas de internalización, que se dan cuando los costes de transacción superan a los costes de organización.

También encontramos como teoría clásica la Hipótesis del ciclo de vida internacional de un producto. Esta permite elaborar predicciones sobre las tendencias de un producto desde el punto de vista del comercio internacional. También podremos analizar el producto en cada fase en la que se encuentre y deberá pasar de forma previsible.

Según esta hipótesis, la empresa deberá lanzarse al mercado exterior dependiendo de en qué fase o situación si encuentre su producto. Propone que su expansión se dé en el momento en el que su mercado este saturado, con lo que su expansión comienza de nuevo en los mercados exteriores que más semejanza tengan al suyo doméstico, y si el resultado obtenido es bueno, se empezara a meditar la inversión directa.

Sin embargo, estas teorías tradicionales han sufrido muchas críticas, ya que representan una visión generalmente estática de las empresas a la hora de llevar a cabo la actividad internacional y no considera las dinámicas usadas por estas empresas para llevar a cabo esta actividad. Además, estas teorías solo se centran en las grandes empresas, marginando a las empresas de pequeño y mediano tamaños que deciden exportar y que suponen una gran parte de la actividad de la provincia de Jaén.

2.2 Teorías modernas de exportación.

Una vez analizadas todas estas críticas, vemos que son eliminadas con la llegada de nuevas teorías que, de forma paralela, han conseguido crear un nuevo marco teórico, en las que se muestra el proceso que las empresas han de adoptar para la consecución de sus objetivos.

El Modelo de las Fases de Desarrollo o Modelo Uppsala (Johanson & Valhne, 1977) sostiene que el proceso de internacionalización de las empresas debe seguir un proceso gradual a través de una serie de etapas. Este modelo se basa en un proceso acumulativo y sobre todo evolutivo, los cuales obtendremos a medida que aumente nuestro compromiso en los mercados internacionales, en función del nivel de experiencia y los conocimientos que vayamos absolviendo de dichos entornos.

Teniendo en cuenta este aprendizaje y el compromiso a la hora de operar en los mercados exteriores, podemos diferenciar las cuatro etapas que el Modelo Uppsala propone a la hora de internacionalizarse:

- La fase inicial, se puede encuadrar en el momento en el que la empresa realiza actividades de exportación sin regular de manera esporádica.
- La siguiente fase sería en la que la empresa se encomienda a terceros y realiza la actividad de exportación de forma pasiva.
- La tercera fase se corresponde cuando estas exportaciones de la fase dos se consolidan y la empresa decide montar filiales de ventas en los países en los que opera.
- Y por último, la cuarta fase comprende el momento en el que la empresa no solo tiene filial de ventas, sino que decide empezar a producir también en el país extranjero con filiales de producción.

Con el análisis de estas etapas, podemos observar como la empresa sigue un proceso evolutivo a través de una implicación cada vez mayor, lo hace que la empresa tenga un conocimiento y una información cada vez más mejorada del país al que se dirige.

Para finalizar, comentamos las últimas tendencias que están teniendo una gran repercusión en el marco de la internacionalización. Haciendo referencia a las denominadas Born Globals (Brenes y Leon, 2008). Este modelo, a diferencia del modelo Uppsala, se caracteriza porque su proceso evolutivo y gradual de hacerse en varios años, pasa a realizarse de manera mucho más acelerada en los primeros meses de la creación de empresa o incluso en días. Se caracterizan principalmente por el alto grado tecnológico por el que se componen, de ahí su gran alcance de expansión, y fundamentalmente, porque su visión de expansión de mercado es mundial, sin frontera alguna.

Antes de pasar al siguiente apartado me gustaría hacer referencia a un comentario de Adoración Mozas, investigadora de la Universidad de Jaén, sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para el desarrollo comercial del aceite.

“La presencia activa en las redes sociales y en mercados electrónicos permite difundir información sobre las características del producto, disminuye la importancia de la distancia física entre demandante y oferente, abarata costes a las empresas gracias a las transacciones online y a la ausencia de intermediarios y facilita la participación en el comercio exterior”

Adoración Mozas en Olimerca.com (20/06/2016)

3. PRODUCCION DEL ACEITE DE OLIVA

3.1 Producción mundial.

Después del accidente en la producción de aceite de oliva la campaña pasada (2014/15), el sector mundial presenta de nuevo una recuperación, aunque esta no sea superior a la de la campaña 2013/14. Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), la producción de aceite de oliva en los principales países productores podrá alcanzar un volumen próximo a los 3.000 mil toneladas. Esto supone un incremento del 22,2% en comparación con la campaña pasada, aunque un 8% menos que en la campaña del 2013/14.

Basándome en las estimaciones de los miembros del COI, al final de la campaña actual podríamos encontrarnos con tensiones en el mercado, e incluso tener dificultados a la hora de cubrir las necesidades de consumo si la demanda a nivel mundial continua en esta línea de crecimiento.

Tabla 3.1 Aceite de Oliva Producción Mundial.

CAMPAÑA	1-Oct	Prod	Import	Cons	Export	30-Sept
2013/2014	572	3.252	779	3.075	785	743
2014/2015	743	2.444	891	2.857	894	326
2015/2016	326	2.988	823	2.989	774	375

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (datos en 1000TM)

Suponiendo que las previsiones que los miembros del COI plantean, el consumo acogerá un incremento de un 4,6% hasta situarse en las 2.989.000 toneladas. Esto indicaría que podríamos llegar a finales de septiembre con una cosecha en la línea de 375.000 toneladas de las 230.000 toneladas pertenecerían a los principales países productores europeos.

Como conclusión, podemos sacar que con una producción tan ajustada y una demanda en terceros países en aumento, y una campaña de promoción por parte de los principales países productores, se puede prever de nuevo unas tensiones en el mercado y sobre todo en los precios en este 2016.

3.2 Producción de aceite de oliva en España.

España es líder mundial en producción, comercialización y exportación de aceites de oliva, con una comercialización media en torno a las 2.000.000 toneladas al año, representando más de la mitad de la producción de la Unión Europea. La comercialización está repartida en el mercado nacional y el mercado exterior, que como hemos visto antes, está en continuo aumento. Por otro lado, en el mercado nacional, la crecida ha sido más suave, ya que se trata de un sector maduro y está más influido por la evolución de precios.

Según datos del Aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía para el sector del Aceite de Oliva, revelan que este año 2015-2016, la comunidad andaluza podrá alcanzar un total de 4.959.204 toneladas de aceituna de almazara, lo cual se puede traducir en una producción de 1.030.000 toneladas de aceite de oliva. Esto supondrá un incremento del 53% con respecto a la campaña anterior, y a su vez en un aumento del 1% en relación a las cinco últimas campañas.

Andalucía representa el 82 por ciento de la producción española y el 33 por ciento del aceite a nivel mundial. La apuesta por la calidad de Aceite de Oliva Español ha llevado a muchas marcas comerciales a estar entre las mejores del mundo y las más reconocidas. En España existen más de 26 denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen y virgen extra, que cuidan la calidad de sus aceites y marcan reglas de recogida, cultivo, elaboración, embotellado y de etiquetado.

4. FLUJOS DE COMERCIO DE COMERCIO EXTERIOR

4.1 Análisis de la situación para España, Andalucía y Jaén.

En este punto comentaremos como la globalización de los países y sobre todo de los mercados ha afectado a España y generalmente a todo el planeta. La integración a nivel mundial ha tenido como consecuencia un gran cambio, ya no solo en los mercados, sino también en las personas y sus estilos de vida. Esto ha provocado una mezcla de culturas que las empresas han tenido que sacar las ventajas y adecuarse a los inconvenientes que también pueden surgir de este “mix cultural”. Podemos destacar como la ventaja más importante, la tecnología, a través de la cual podemos establecer contacto con cualquier persona del mundo que disponga de tecnología también. Sin embargo, en términos de economía, la expansión de los flujos de comercio exterior de los países es una de las variables clave del proceso de la globalización.

4.1.1 Resumen del comercio exterior en la provincia de Jaén, Andalucía y España.

Como hemos comentado anteriormente, el comercio exterior ha pasado a ser uno de los factores más importantes para cualquier país que haya experimentado la globalización.

Según datos obtenidos en DATACOMEX, la tasa de apertura, según una estimación a partir de la tasa de variación del Producto Interior Bruto de Andalucía, se sitúa en torno

a un 53 por ciento en 2015. Podemos ver la gran importancia que supone el comercio exterior para España, ya que según esto, supone la mitad del Producto Interior Bruto.

Pero el principal problema de España en los últimos años, a pesar de su mejoría a nivel de exportaciones, es que la proporción de importaciones es superior. Esto provoca que aunque España este mejorando en el sector oleícola con sus exportaciones, deja ver las carencias para producir otros productos o servicios y tener que comprarlos fuera.

La situación de Andalucía también nos muestra esta mejoría en cuanto a comercio exterior pero como hemos comentado antes, las importaciones siguen haciendo sombra a las pequeñas crecidas de las exportaciones.

También en la provincia de Jaén, los datos muestran como la economía de Jaén sigue siendo una economía cerrada, ya que su tasa de apertura a penas se ha visto aumentada en 3 puntos. Esto me lleva a pensar que en Andalucía y más en concreto, en Jaén, hay algo que no se está haciendo del todo bien ya que siendo la provincia que más aceite genera de toda España y toda Europa, nuestra economía en vez de crecer y hacerse fuerte, retrocede poco a poco.

Jaén podría ser una de las provincias más potentes junto a Madrid y Barcelona, con una especie de monopolio sobre el aceite.

4.1.2. Situación Oleícola de la provincia de Jaén.

Como ya sabemos, el sector del aceite es la principal fuente de ingresos para la economía de Jaén, pero a su vez se ve influida por muchos factores. Uno de los más notables es el factor climatológico, ya que de él dependen las heladas, las lluvias o las sequías. Justo con los años en los que estos fenómenos han sido más pronunciados, coinciden con las campañas de menor nivel de exportaciones y viceversa.

4.1.3. Comparativa de exportaciones de aceite de oliva virgen.

Aun siendo la base de la economía de Jaén, en el cuadro que a continuación podemos ver, se muestra como los niveles de exportación de la provincia son escasos.

CUADRO 4.1.3 Comparativa de Exportaciones de Aceite de Oliva

Comparativa de Exportaciones de Aceite de Oliva				
Año	2007	% Total	2013	%Total
Jaén	158.726	11,28%	110.971	7,26%
Andalucía	1.061.388	75,42%	1.112.392	72,79%
España	1.407.257	100%	1.528.189	100%

Fuente: DATACOMEX (millones €)

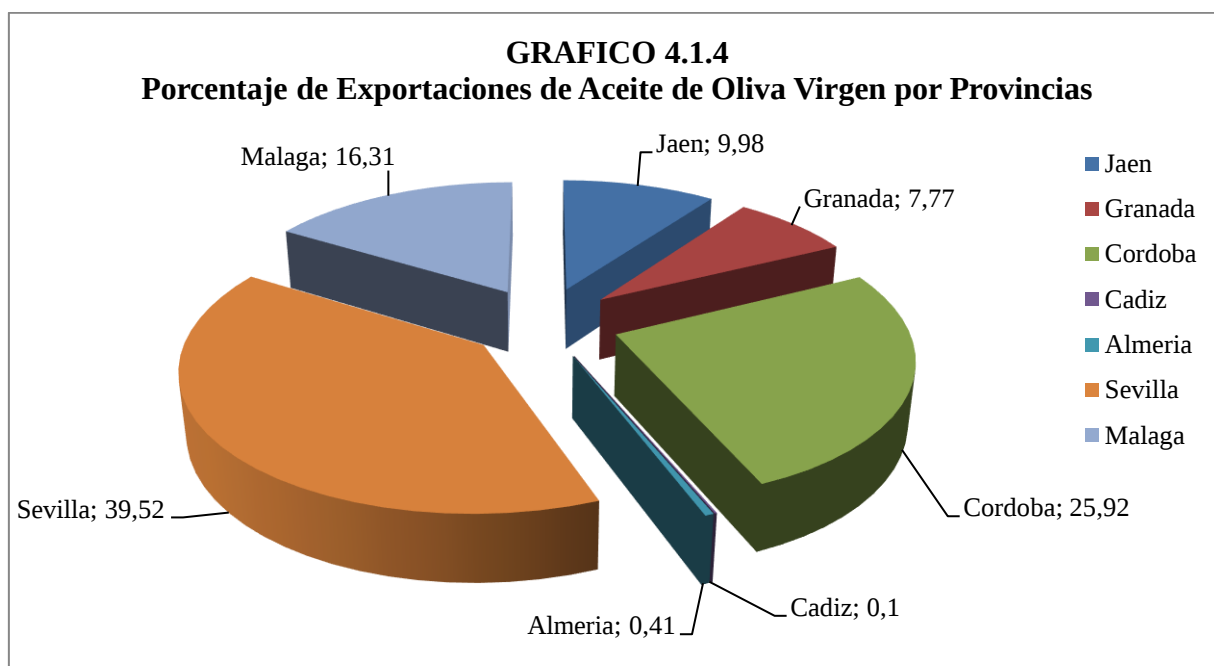
En los datos de Andalucía vemos como su influencia en el mercado exterior del aceite de oliva virgen continua aumentando, pero ha perdido algo de importancia en comparación con el resto de España. Pero observando como del 2007 con un 75,42% de las exportaciones paso a un 72,79%, sacamos en positivo que en los años de crisis, el sector supo aguantar y la disminución fue relativamente floja con respecto a otros sectores en estas fechas.

Sin embargo, la nota negativa la encontramos cuando analizamos los datos de la provincia de Jaén. Con unas exportaciones que superaban los 158 millones de euros en el año 2007, vemos como con un contante crecimiento del sector y del comercio exterior, las cifras bajan hasta los 111 millones de euros en 2013. De nuevo Jaén queda retratada al no saber aprovechar las oportunidades que ofrece la apertura de nuevos mercados y desaprovechar el gran beneficio que supondría esto para darle un impulso ya no solo a la economía, sino a todos los aspectos de la provincia de Jaén.

4.1.4 Exportaciones por provincias andaluzas.

Analizando cada provincia hemos obtenido el siguiente cuadro donde podemos ver los resultados sobre las exportaciones de aceite de oliva virgen por provincias andaluzas en el sector oleícola.

Grafico 4.1.4. Porcentaje de Exportaciones de Aceite de Oliva Virgen por Provincias



Fuente: DATACOMEX y Elaboración propia

De nuevo, tras ver la gráfica, vemos que Jaén aun siendo el principal productor de aceite, se sitúa en la cuarta posición en cuanto exportaciones de aceite de oliva virgen, viéndose superada por Sevilla, Córdoba y Málaga. En el primer puesto se coloca Sevilla que cuadriplica en volumen de exportaciones a la provincia de Jaén.

Esto debería hacer reaccionar a las empresas giennenses intentando copiar a sus rivales más cercanos y así poder hacerle competencia los productos que estos competidores colocan en los mercados españoles aprovechando esta pasividad de las empresas locales.

Si nos fijamos en las estadísticas que encontramos en las publicaciones del ICEX Exportaciones e Inversiones, destaca Italia como principal dominador del mercado mundial del aceite de oliva, cosa que ha logrado gracias a su amplia red de comercialización con la que conseguido colocar el aceite de oliva en diversas partes del mundo.

4.1.5. Destino de las Exportaciones

El principal destino hacia donde España exporta el aceite es Italia con una gran diferencia sobre los demás países a los que también llega el aceite. Esto se debe a la comercialización del aceite a granel, cuya forma es la utilizada por este país. El nivel de exportación desde la provincia de Jaén hacia Italia es de 2.470.869,97 (miles €) según informa DATACOMEX, cifra que muestra lo comentado anteriormente sobre la posición de Italia.

Tabla 4.1.5 Destinos consolidados y destinos potenciales

Mercados Consolidados	Mercados Potenciales
Italia	Brasil
Estados Unidos	India
Francia	Rusia
Portugal	China

Fuente: yoexportoaceite.com

En los últimos años, gracias a la globalización de los mercados, han aparecido nuevos destinos a los que llega el aceite desde Jaén. Esto supone una gran oportunidad para ampliar las fronteras y poder relanzar la economía del sector. Uno de los destinos que más crecimiento ha registrado ha sido Dubái y los Emiratos Árabes, que según las cifras de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda), Andalucía exporto aceite de oliva a los Emiratos árabes en un 32,4% de toneladas sobre el total de productos exportados. Esto se traduce en un claro aumento del 32,9% con respecto al año anterior.

Por otro lado, podemos ver en la tabla 4.1.5. los mercado de destino que ya están consolidados frente a los mercados potenciales a los que podría dirigirse.

Las exportaciones a países no pertenecientes a la Unión Europea ascendieron a 336.115 millones de toneladas, de las cuales el 36% fueron destinadas a Estados Unidos, haciendo a este país el principal receptor de las exportaciones de España. Tras el país Americano, le siguen Japon, China, Australia, Brasil, Corea del Sur, Rusia, Mexico E India.

Tras analizar los diferentes destinos más importantes de las exportaciones de aceite, destacaría dos aspecto.

- La gestión de exportación que se mantiene con Italia, ya que en España producimos el aceite, se lo vendemos a granel y ellos son los encargados de comercializarlo por los demás países. Esto hace que a España cada vez centre su visión de negocio en el consumidor, cumpliendo las necesidades de estos en ámbitos de calidad y de salud y a su vez haciendo que las empresas españolas tengan poder de negociación sobre los intermediarios.
- Y para terminar, se ve que cada vez son más los destinos de las exportaciones del aceite de oliva. Gracias en gran parte a un pequeño número de empresas que han decidido crear un producto estrella y lanzarlo teniendo gran aceptación y obteniendo grandes beneficios. Me gustaría destacar en este aspecto a Picualia, que ha logrado llevar el aceite de los productores a casi todas partes del mundo con una política de exportación envidiable.

5. EMPRESAS EXPORTADORAS

En este punto analizaremos cuales son las empresas que se han lanzado a los mercados exteriores para seguir creciendo y consolidando el aceite como producto estrella. Estas empresas se pueden ser cooperativas, sociedades anónimas, limitadas u otras.

Tabla 5. Empresas exportadoras según su forma jurídica.

Forma Jurídica	
S.L	36
S.A	10
S.C.A	30
Otra F.J	4
Total	8

Fuente: DATACOMEX y Elaboración propia

5.1. Características de las empresas exportadoras

En el caso de las cooperativas, vemos que cada vez más predomina el sistema de asociación. Por el cual las cooperativas mandan su aceite a una empresa dedicada a la comercialización que es la encargada de situar el aceite en los diferentes mercados en los que actúe. Empresas como Picual o Hojiblanca, las cuales una vez obtenidos los beneficios, reparten entre los productores. También muchas de las cooperativas son

antiguas y de dimensiones más reducidas y su maquinaria y sus procesos de producción o envasado son muy tradicionales, lo que supone una gran limitación a la hora de poder crear un aceite diferenciado, por lo que estas cooperativas tradicionales prefieren vender el aceite a granel a otras cooperativas para que estas sean las encargadas de mandarlo a las empresas comercializadoras que hemos comentado anteriormente.

Esta unión está haciendo que cada vez el aceite sea de mejor calidad y poco a poco la imagen de marca del aceite español crezca, haciendo que el poder negociación aumente sobre intermediarios.

En el ámbito de las sociedades anónimas y limitadas, estas son las que parten con más ventaja sobre las cooperativas ya que estas se nutren de personal cualificado y su única función es la de comprar aceite y colocarlo en los mercados de destino, lo cual hace que su integración a los mercados exteriores sea en ocasiones más rápida que la de las cooperativas que han empezado con algo de retraso. Por ello estas sociedades llevan el peso de las exportaciones de aceite en la provincia de Jaén con más de la mitad del volumen de exportaciones.

Me gustaría hacer mención al caso de la cooperativa donde suelo llevar la recogida de aceituna de cada campaña. Es el caso de *Explotaciones Jame, S.L.*, que en 2001 se hizo en propiedad con la finca *Hacienda el Palo* para su gestión y explotación de su molino.

Se inició hace ya 4 generaciones y en sus inicios abarcaba la demanda local. Tras el paso del tiempo y con una estrategia de internacionalización muy fuerte y consolidada por etapas (*Modelo Uppsala*), se encuentra ya en un gran número de países, y lo más importante, con una imagen de marca propia muy reconocida. Esto le ha llevado a que hoy en día su aceite de variedad picual Bravoleum, se encuentre situado en el segundo puesto de mejores aceites del mundo.

5.2. Apoyo institucional a las empresas exportadoras de la provincia de Jaén

Todas las empresas que han decidido introducirse en los mercados exteriores han dispuesto de una serie de recursos facilitada por algunas instituciones, las cuales son las encargadas de fomentar y ayudar a estas empresas a potenciar sus productos en los mercados exteriores.

Las más importantes pueden ser la *Agencia Andaluza de Promoción Exterior*, *ICEX España Exportaciones e Inversiones* y *EXTENDA*.

ICEX y EXTENDA tienen un funcionamiento parecido pero ICEX se centra más en el ámbito Español en general y EXTENDA en la comunidad de Andalucía. Estas instituciones ponen a disposición múltiples ayudas y servicios para las empresas que desean exportar y también para las que quieren invertir. Sus acciones mas destacadas son el apoyo a la internacionalización, ayuda a empresas a promocionarse en ferias, encuentros comerciales o empresariales, formación, promoción, consultoría de internacionalización y hasta financiación.

En Jaén, las empresas pueden encontrar la *Cámara de Comercio* para recibir ayuda sobre estos temas de introducción en mercados exteriores. En su web encontramos los tres tipos de servicios internacionales que las empresas locales disponen que son, promoción, formación e información. Promoción por medio de organizar encuentros entre empresas dispuestas a emprender métodos de exportación. Formación a través de la impartición de cursos sobre temas de comercio exterior e internacionalización. Y la Información la pueden obtener a través de los mismos directorios de empresas, servicio para identificar clientes fiables, bases de datos y con el programa creada con fondos FEDER de la Unión Europea y la Diputación de Jaén, el *programa Xpande*, que se dirige a la fomentación de la expansión internacional de las pymes.

La Cámara de Jaén nació en 1886 con el fin de “*apoyar el desarrollo industrial y mercantil de la provincia*” (Cámara de Comercio de Jaén). Su sede se encuentra en Jaén y ya se extiende en las provincias de Alcalá la Real, Bailen, Cazorla, La Carolina, Mancha Real, Martos, Úbeda y Villanueva del Arzobispo. Todas ellas provincias importantes para la exportación de aceite.

Para terminar, especial mención a la Universidad de Jaén, ya que es un gran apoyo para las empresas que exportan ayudando y asesorando a estas a la hora de tomar decisiones y como no, formación. Esta formación la podemos obtener desde la realización de los distintos grados relacionados con el mundo de la economía y demás hasta con los masters que se imparten en ella, como puede ser el Master en Olivar, Aceite de Oliva y Salud que se realiza desde el 2009-2010.

La Universidad de Jaén también tiene a disposición de las empresas una web en la cual se ayuda a las empresas que van a exportar sobre qué pasos deben seguir y demás y sobre todo exportación de forma on-line. Esta web es www.yoexportoaceite.com. También ofrece formación tanto a trabajadores de empresas del sector oleícola como a estudiantes de la propia universidad con diferentes cursos como el de Comercio Internacional y Nuevas Tecnologías.

Esta web fue creada por un grupo de investigadores de las ramas de derecho, economía, informática, estadística, empresa, filología, ingeniería, nuevas tecnologías y química, que cuentan con experiencia en el ámbito de la comercialización de los aceites de oliva, que ha unido sus fuerzas para llevar a cabo este proyecto sobre la exportación, sobre todo de la exportación on line del aceite de oliva. El equipo está integrado por una mezcla de personal de la Universidad de Jaén y de la Universidad de Granada junto con personal de empresas del sector.

El objetivo, según su web es la de desarrollar una herramienta electrónica que aglutine *“toda la información económica, empresarial, jurídica y lingüística que necesita una empresa que desee exportar aceite de oliva”* (yoexportoaceite).

Como podemos ver hay diversas formas de exportar y cada vez son más las empresas que se están lanzando a ello gracias al apoyo institucional y de las iniciativas como la de *“yo exporto aceite”*. No cabe duda de que con el paso de los años y con el aumento de las exportaciones, irán apareciendo muchas más iniciativas como esta y muchas más instituciones que apoyen esta iniciativa que supondrá un beneficio social y sobre todo económico para toda la provincia de Jaén.

6. CONCLUSIONES

En definitiva, un resultado que ha quedado claro es la necesidad, por parte de la empresa oleícola que desea exportar, de tener una clara definición de la estrategia a seguir en los mercados internacionales. Esto conlleva la definición de, por un lado, unos objetivos claros y precisos que se pretenden alcanzar, por otro lado, las estrategias adecuadas para conseguir dichos objetivos. Es decir, es importante que la empresa conozca qué quiere conseguir con la exportación y como debe hacerlo. De esta forma, la operatividad en los mercados internacionales le permitirá obtener un *feedback* de sus

resultados y, en caso de ser necesario, plantear fórmulas de competencia alternativas más eficaces a las que actualmente se llevan a cabo.

El primer paso en la internacionalización es decidir los mercados de destino. En este Trabajo de Fin de Grado los principales mercados a los que dirigirse son los mercados europeos, miembros de la Unión Europea y mercados de exportación con altos niveles de renta. Esencialmente por dos motivos principales:

1. Conforme al enfoque de *Uppsala* o gradual, el primer paso en el proceso de internacionalización es seleccionar los mercados exteriores más accesible, con menos barreras arancelarias, además, con una mayor proximidad geográfica y cultural. Estas decisiones son aspectos lógicos dentro del proceso de internacionalización. Gaba (2002) sostiene que las empresas más experimentadas en mercados exteriores serán las que tengan la mejor posición para superar los riesgos e incertidumbres de las fases iniciales en la entrada a mercados exteriores. Puede sonar contradictorio y a su vez contraproducente para la empresa oleícola que estuviera instalada en una etapa avanzada de su proceso de internacionalización y, por el contrario, este desarrollo no se correspondiera con una amplia experiencia previa, que le permitiera permitir la secuencia lógica del proceso de exportación con más garantía de éxito. En la medida que la experiencia empresarial y la acumulación de conocimientos suponen activos intangibles estratégicos que favorecen la ampliación y diversificación de la actividad exportadora.
2. Una cuestión que puede surgir es la de ¿Sería conveniente o posible que las pequeñas empresas oleícolas se orientaran a otros mercados menos desarrollados en busca de nuevas oportunidades de negocios? A esto habría que añadir la debilidad competitiva de la pequeña empresa oleícola en su falta de capacidad para competir en precios y menor capacidad para adaptar su producto en este tipo de mercados. En definitiva, la orientación más adecuada de la empresa oleícola respecto a sus mercados de destino debe reportar ventajas competitivas. Pero una decisión inadecuada comprometería

recursos a largo plazo. En este sentido, creemos adecuado la orientación de mercado dirigida a los mercados desarrollados.

Un aspecto débil es el posicionamiento respecto a la distribución. Las empresas oleícolas españolas deberían buscar alternativas al importador, exportación indirecta, por ejemplo, una buena alternativa sería establecer alianzas y acuerdos con empresas de distribución que les facilitaran una calidad de logística superior.

Las pequeñas empresas oleícolas por su tamaño y escasez de recursos tienen debilidad al establecer una infraestructura básica para acometer un proceso de exportación directa, en tanto que está limitada por el volumen de exportación y por su reducido ritmo de exportación.

Asimismo, una política de distribución con mayor control sobre el canal sería coherente con la opción de emplear marcas propias, por lo que el compromiso debería estar centrado en hacer un mayor esfuerzo por alcanzar etapas más avanzadas en la cadena del aceite de oliva, y conseguir proximidad comercial con el consumidor. Este aspecto conllevaría un aumento de la eficacia de la política de marcas propias.

Otro aspecto de gran importancia es la promoción. Las acciones de promoción y publicidad, estrategia de comunicación, están diseñadas de acuerdo con la tipología de los mercados de destino. Pero la eficacia de estas estrategias debe apoyarse en estudios tanto propios o estudios elaborados por las instituciones como ICEX y las demás vistas anteriormente, así el conocimiento tanto de las características como los aspectos normativos, son determinantes.

Difícilmente las empresas contemplan generalmente como línea de actuación, ser líder en costes, dado que en la competencia en el mercado del aceite de oliva es imperfecta, las oportunidades de competir en costes están limitadas. Este resultado es similar con el obtenido para Mili, S y Rodríguez Zúñiga, M. (2004), quienes señalan que en el ámbito competitivo los factores relacionados con el precio se valoran menos que otras variables como el producto, distribución y comunicación.

A modo de síntesis estratégica, las pequeñas y medianas empresas persiguen en líneas generales una diferenciación de su producto más que especializarse en un segmento en concreto, y alejados de la competencia en precios. En este sentido, los aspectos

cualitativos desempeñan un rol importante en la competitividad de las empresas oleícolas, por ejemplo, las políticas basadas en la promoción y especialización en determinados segmentos. Estas son especialmente válidas cuando se fija la competencia en mercados internacionales con elevados niveles de renta y con una demanda mas singular y personalizada que muestra preferencia por valores como presentación, características naturales y calidad logística.

Y para terminar me gustaría mencionar algunas recomendaciones las cuales serían de gran ayuda al comercio interior y exterior.

Respecto al comercio interior, el pequeño comercio se dice que está sufriendo una profunda crisis, como consecuencia de los hábitos de los consumidores y del peso que la gran distribución ha ido adquiriendo en los últimos años y debido a la necesidad de contar con un tejido comercial eficiente y competitivo que genere empleo y contribuya a la ordenación del espacio urbano, propongo las siguientes medidas:

- 1) Organizar campañas locales entre todo tipo de consumidores para promocionar el pequeño comercio difundiendo las ventajas de consumir en estos establecimientos.
- 2) Reduccion de los gravámenes impositivos, especialmente del Impuesto del Valor Añadido, que desde su subida ha disminuido aún mas el consumo en general.
- 3) El comercio tradicional debe buscar fórmulas para ser más competitivo frente a los grandes centros comerciales mediante la especialización, formación, flexibilidad de horarios y apuesta por la calidad. Es imprescindible, que el pequeño comercio que se adapte a los hábitos de consumo de la sociedad y de la situación socioeconómica actual.
- 4) Potenciar el desarrollo de infraestructuras y equipamientos de atractivo comercial y de ocio en las zonas urbanas.

Y para el comercio exterior:

- 5) Es necesario seguir ampliando la capacidad de las empresas para incrementar las exportaciones. Se debe dar a conocer los programas de apoyo de las distintas administraciones para ello.
- 6) Facilitar financiación e incentivos públicos para invertir en mercados exteriores.

- 7) Difundir buenas prácticas en la internacionalización es esencial. El factor ejemplo resulta determinante como acicate para la puesta en marcha de acciones de internacionalización.
- 8) Incentivar la formación de recursos humanos especializados en comercio exterior, de forma que los contenidos de cursos, talleres, etc. se ajusten a las necesidades de cada estadio de internacionalización.
- 9) Continuar con el incremento de las exportaciones de los productos de la provincia para que la diversificación de la comercialización entre en países que permitan evitar las fluctuaciones cíclicas de las diferentes economías.
- 10) Es imprescindible activar la cooperación entre las empresas a través de los Consorcios de Exportación o cualquier otra fórmula de cooperación empresarial.

7. BIBLIOGRAFIA

Agencia Andaluza de Promoción Exterior. *EXTENDA*. Obtenido de Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo: www.extenda.es

Bravoleum, Hacienda el Palo. Obtenido de www.bravoleum.com

Brenes, G. & León, F(2008). “Born Global: Empresas de acelerada internacionalización”, *TEC-Empresarial*,2

Cámara de Comercio de Jaén. Obtenido de www.camarajaen.org

Canals, J. (1994). *La Internacionalización de la empresa: penetración en los mercados*. Madrid, McGraw-Hill.

Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. *Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía*. Obtenido de Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo: www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia

DATAKOMEX. *DATAKOMEX: Estadística de Comercio Exterior*. Obtenido de Secretaría de Estado de Comercio: datakomex.comercio.es

Dunning, J. (2002). *Theories and paradigms of international business activity*. Nueva Jersey. Edward Elgar Pub.

Guerras, L. & Navas, J. (1996). *La Dirección Estratégica de la Empresa: teoría y aplicación*. Cizur Menor: Thompson Reuters.

ICEX. *ICEX España Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de www.icex.es

INE. *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de www.ine.es

Johanson, J. & Vahlne, J. (1977). "The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment". *Journal of International Business Studies*, 8

Knight, A. & Cavusgil, S. (2004). "Innovation, organizational capabilities and the born global firm". *Journal of international business studies*

Martínez, P. & Berges, A. (2000). "El Riesgo de Cambio en la Empresa Española". *Revista de economía aplicada*.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. *Agencia de Información y Control Alimentaria*. Obtenido de aplicaciones.magrama.es

Moral, E. (2006). *Globalización: Nuevo desafío para la economía jiennense*. Jaén. Instituto de Estudios Giennenses.

Moral, E. & Lanzas, J. (2003). "La actividad exportadora del sector oleícola jiennense"

Pampillón, R. (2012). "Máximo histórico de las exportaciones españolas en Bienes de Equipo". *Economy Weblog*. Economy.blogs.ie.edu

Rafael Peralta, Economista: *Estructuras de comercio exterior*

Solbes, S. (2006). "El siglo XVI: una etapa de crecimiento". En A. González, & J. Mates, *Historia económica de España*

Thompson, A. & Strickland, J. (2004). *Administración Estratégica*. Nueva York. McGraw Hill.

Tió, C. (2007). “La reforma de la PAC y su impacto en el sector olivarero”. *I Congreso de Cultura del Olivo: celebrado del 27 al 29 de octubre de 2005 en Jaén*.

Master Universitario en Olivar, Aceite de Oliva y Salud. *Universidad de Jaén*.
Obtenido de grados.ujaen.es/node/95

Montijano Guardia, F, & Jiménez Jiménez, F. “Factores clave para la internacionalización de las empresas oleícolas”

Yo Exporto Aceite. *Yo Exporto Aceite*. Obtenido de Universidad de Jaén:
www.yoexportoaceite.com

www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/produccion/

www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-oliva-en-espana/

www.mercacei.com/noticia/44331/Actualidad/La-produccion-mundial-de-aceite-de-oliva-alcanzara-los-26-millones-de-toneladas-en-2015/16-segun-Grupo-GEA.html

www.olimerca.com/noticiadet/aceite-de-oliva-produccion-mundial-22-pero-se-mantendran-las-tensiones/07291e1e3110b611315c1e80e4fdf88a

elpais.com/elpais/2015/06/05/media/1433522736_890314.html

imex.impulsoexterior.net/imex-2010-mesa-redonda-bric2010.html

www.olimerca.com/noticiadet/espana-obtendra-este-ano-1200000-toneladas-de-aceite-de-oliva/a3b15b36c1565ee3f2c1b403f9092d44

