



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y jurídicas

Trabajo Fin de Grado

COMERCIO EXTERIOR DEL ACEITE DE OLIVA: COMERCIO ANDALUZ, ESPAÑOL Y MUNDIAL

Alumno: Juana María Tello Extremera

Junio, 2016

RESUMEN

El comercio de aceite de oliva está cada vez más globalizado, especialmente en aquellos países donde la producción de este producto es escasa. Países como Estados Unidos, Australia, Japón, etc. donde el consumo de aceite de oliva ha aumentado significativamente en los últimos años y su producción nacional es muy baja, necesitan abastecerse de países como España, líder mundial en este sector. El objetivo de este trabajo es analizar el comercio exterior de aceite de oliva, además de examinar las principales diferencias entre el comercio mundial, español y andaluz.

ABSTRACT

Olive Oil commerce is more and more globalized every year, especially to those countries where the production of this product is scarce. Countries such as USA, Australia, Japan, etc. where the consumption of olive oil has increased significantly in the last few years and its domestic production is very low, need to source from countries like Spain, worldwide leader in the sector. The objective of this final degree project is to analyze the foreign trade of olive oil. Moreover, it will examine the main differences between the Andalusian, Spanish and worldwide markets.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA	5
2.1. Producción por países	5
2.2. Producción española y andaluza	7
3. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA.....	11
4. COMERCIO EXTERIOR.....	17
4.1. Factores y condicionantes que influyen en la internacionalización de las empresas oleícolas	17
4.2. Exportaciones.....	21
4.3. Importaciones.....	28
5. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA	33
6. CONCLUSIONES FINALES	38
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

1. INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva constituye una actividad económica muy importante a nivel nacional, sobre todo en Andalucía y cada vez más en diferentes sitios del mundo, ya que la producción agraria va aumentando al igual que el comercio exterior y como no, el consumo. Gracias al incremento de este sector, España se ve asumida en una profunda significación cultural, social y medioambiental que beneficia más concretamente a Andalucía dentro de nuestro país.

En los últimos años, la producción del aceite de oliva en nuestro país, está teniendo grandes oscilaciones que afectan directamente al comercio de este producto, tanto nacionalmente como internacionalmente. Este hecho, hace que el sector del aceite de oliva se vea afectado, reflejándose negativamente en las exportaciones y en el consumo. Por otro lado, podemos ver reflejado el incremento de las importaciones y de los precios de venta del aceite. Por lo tanto, podemos decir que el comercio del aceite de oliva en general depende principalmente del factor climatológico, ya que este decide la producción que llevará a cabo nuestros olivares, y así la producción decidirá las subidas y bajadas de lo demás.

El presente trabajo tiene como objetivo principal el estudio y análisis del comercio exterior del aceite de oliva obteniendo las diferencias significativas entre el comercio mundial, español y andaluz de este producto. Gracias al estudio de estas diferencias se percibirá de alguna manera cuál es el comercio más poderoso en el sector estudiado. Además, el punto de partida de este análisis reside en que los precios del aceite de oliva registran grandes oscilaciones en todos los ámbitos dificultando la estabilidad de los ingresos para los productores agricultores, así la variabilidad de estos precios me lleva a examinar todo el sector. Por tanto el objetivo final de este trabajo es analizar el mercado de aceite de oliva a nivel internacional y saber cuáles son los factores que llevan a las empresas a internacionalizar este producto.

Para recopilar toda la información necesaria para este análisis, he necesitado información actual del sector para así realizar un proyecto muy completo con datos concretos. Debido a que este sector requiere de muchos datos de las campañas de recolecta de otros años y de la campaña actual, he utilizado principalmente internet para la recopilación de tanta variedad de datos hasta día de hoy. Las principales fuentes utilizadas han sido a través de informes realizados por la Junta de Andalucía, por el

Consejo Oleícola Internacional (COI) y por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por otro lado, he recopilado datos muy significativos a través de páginas especializadas en el sector del aceite de oliva como pueden ser Mercacei, Iberoliva, Revista Oleum Xauen, Esencia de Olivo, ASOLIVA, Sabor artesano, Diario de Gastronomía Olimerca y Revista Alcuza. Además de datos obtenidos de Pool red (Sistema de información de precios en origen del aceite de oliva), AICA, Asaja Jaén, otros datos han sido obtenidos de artículos de autores y por último noticias de periódicos utilizadas para completar informaciones, como pueden ser 20minutos, ABC, el diario, expansión, etc.

De acuerdo con la estructura del trabajo, la he desarrollado en cinco partes. Una primera parte para analizar la producción mundial del aceite de oliva, en la que se desarrolla el análisis de la producción por países y la producción española y andaluza, ya que Andalucía es una región muy importante en el sector de aceite de oliva, además de hablar de la producción de otras regiones.

En segundo lugar, se hace un análisis del consumo del aceite de oliva en las que España e Italia son los principales consumidores y vemos como está aumentando el consumo en otros países fuera de la Unión Europea.

En tercer lugar, se habla del comercio exterior en la que se incluye una reflexión sobre los factores determinantes y los condicionantes que influyen en la internacionalización de las empresas oleícolas. Por otro lado, se habla de las exportaciones de España y mundiales, además de una evolución de las exportaciones andaluzas en concreto. Por último, en este capítulo se habla sobre los principales países importadores.

En cuarto lugar, se hace un análisis de la evolución de los precios del aceite de oliva en la que se realiza una pequeña explicación de las bajadas y subidas de los precios con respecto a su evolución en los últimos años y los precios a día de hoy.

Por último, el trabajo finaliza con unas principales conclusiones obtenidas de todos los puntos anteriores con respecto al sector del aceite de oliva en general.

2. PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA

2.1. Producción por países

Los mayores productores de aceite de oliva se encuentran en la zona del mediterráneo. Estos países son España, Italia, Grecia, Portugal, Túnez, Turquía, Siria y Marruecos, entre otros muchos. Este conjunto de países puede producir aproximadamente un 90% del aceite de oliva de todo el mundo (Oleum Xauen, 2015).

Actualmente, la producción del aceite de oliva está creciendo en la Unión Europea, pero además también crece en otros países fuera de la Unión Europea como puede ser en Estados Unidos, aunque especialmente crece en los principales países productores, que son España e Italia. El crecimiento del aceite de oliva es más que real pero también hay que decir que la producción del aceite es muy volátil e inestable, ya que al igual que en un año se puede tener muy buena producción, también se puede tener mala producción.

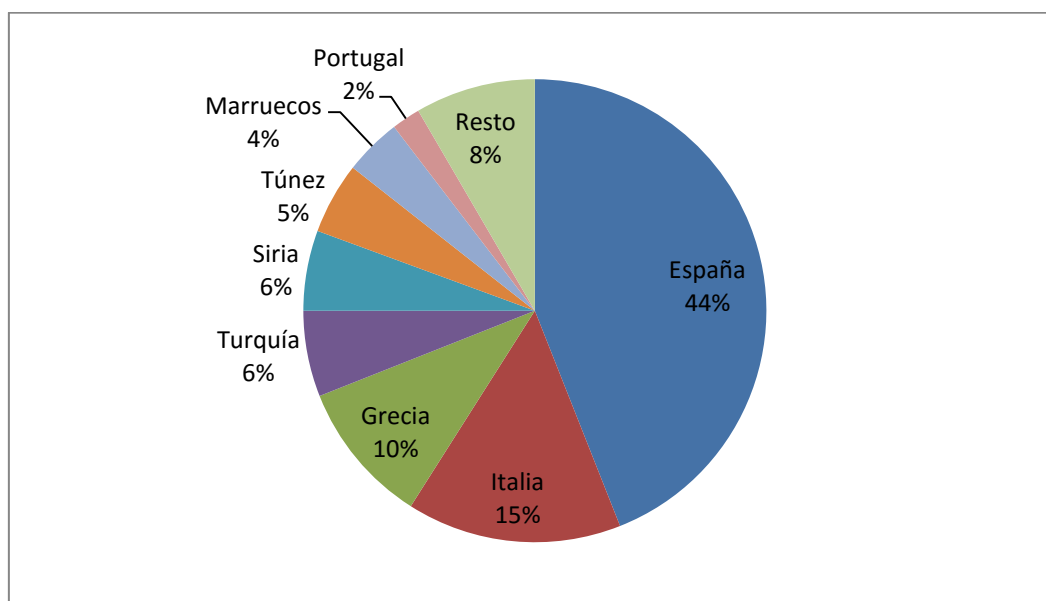
Los países en los que más aceite de oliva se produce son, como anteriormente se ha comentado, España e Italia y a su vez son los que más aceite de oliva consume. La consumición de Europa ronda en torno al 70% del total de aceite de oliva virgen producido del mundo. Por otro lado, el 77% de la producción mundial en las últimas diez campañas, pertenece a los cinco principales países europeos (España, Italia, Grecia, Túnez y Turquía), lo que pone de manifiesto que los restantes países de la Unión Europea ofertan menos del 25% de la cantidad global producida (Mercacei, 2015).

Fuera de la Unión Europea, podemos decir que el consumo está aumentando notablemente, como por ejemplo en países como Estados Unidos, Australia, Japón o Canadá. Además se destaca un aumento en la producción en alguno de los países nombrados como Estados Unidos y Australia. La producción en EEUU se concentra mayormente en California en la que posee un total de 5'2 millones de árboles de distintas variedades con la que puede tener una producción de 1.000 toneladas aproximadamente. Esta cifra se considera de baja productividad, ya que no todos se encuentran en producción y a que la mayor parte, se destina a aceituna de mesa (Alcuza, s.f.).

Según la información publicada por el Consejo Oleícola Internacional (COI) (Junta de Andalucía, 2016), la producción mundial del aceite de oliva 2015/2016 se

define como una campaña con una mayor producción que la anterior, ya que la producción de la última campaña es de más de 2´6 millones de toneladas con respecto a 2´29 millones de toneladas de la campaña anterior, pero a la vez inferior a la campaña 2013/2014 que fue de 3´24 millones de toneladas. En cuanto a España, el principal país productor en el mundo a fecha de abril de 2016, la producción alcanzó más de 1.390.000 toneladas, en total más de un 44% de la producción mundial. Esto supondría un incremento significativo de la producción en territorio español después de la baja cosecha obtenida en la campaña 2014/2015. Hablando de Italia se situaría en el segundo escalón del ranking de producción, con 447.700 toneladas, un 15% de la producción mundial. A continuación se situaría Grecia, con una producción mundial en torno al 10%, con 285.100 toneladas producidas y Turquía, que reduciría su producción hasta unas 168.800 toneladas con un 6% de producción mundial. En los países africanos la cosecha también sería menor en Túnez, donde se calcula una producción de 150.300 toneladas de aceite de oliva, un 5% de la producción mundial. Siria tendría una producción mundial del 5´6% con 166.300 toneladas y Marruecos una producción mundial del 4% con 115.800 toneladas. En último lugar del ranking, se encontraría Portugal con un 2% de la producción mundial con unas 67.600 toneladas. El resto del mundo supondría el 8´4% que en total serían 244.800 toneladas (Iberoliva, 07/04/2016). (Gráfico 1)

Gráfico 1: Producción mundial del aceite de oliva (2016)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Elaboración propia.

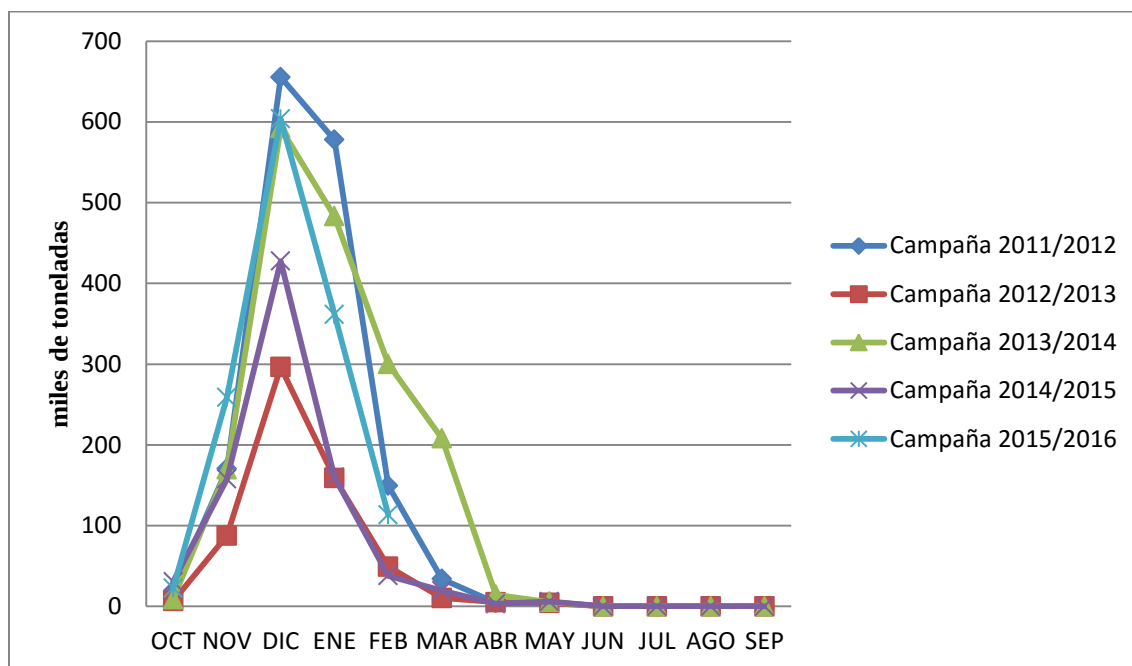
Para concluir con el gráfico 1, se puede decir que España realiza casi la mitad de la producción mundial y los demás países producirían la otra mitad, por lo que es especialmente importante que España tenga un alto porcentaje de producción. Esto es debido al aumento del consumo del aceite de oliva en países fuera de la Unión Europea (que veremos en el punto 3), y debido a que sin la producción de nuestro país, España no podría tener la estabilidad económica que tiene hasta ahora gracias a este sector.

2.2. Producción española

La producción española es analizada en el gráfico 2 por varias campañas de años anteriores. Los datos son recogidos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (30/03/2016) para poder compararlas. Una de la mejor producción tuvo lugar en la campaña 2011/2012 superando 1.600.000 toneladas de aceite de oliva durante todo el año, aunque la mejor campaña fue la de 2013/2014 que fue de más de 1.700.000 toneladas. Por último, vemos que la campaña actual ha sido bastante buena con más de 1.300.000 toneladas hasta febrero de este año.

Analizando el gráfico por meses (gráfico 2), vemos que los meses con más crecimiento son de noviembre a enero coincidiendo con la temporada de campaña, empezando a descender desde enero hacia los meses siguientes. Los últimos meses de producción, dependiendo de la cosecha en campaña, suelen ser entre marzo y abril. En estos últimos meses, la producción es mínima, por lo que la temporada de recolecta está finalizando o haya finalizado, sumado a la poca producción que provenga del tiempo de “rebusca”.

Gráfico 2: Producción total de España (miles de toneladas).

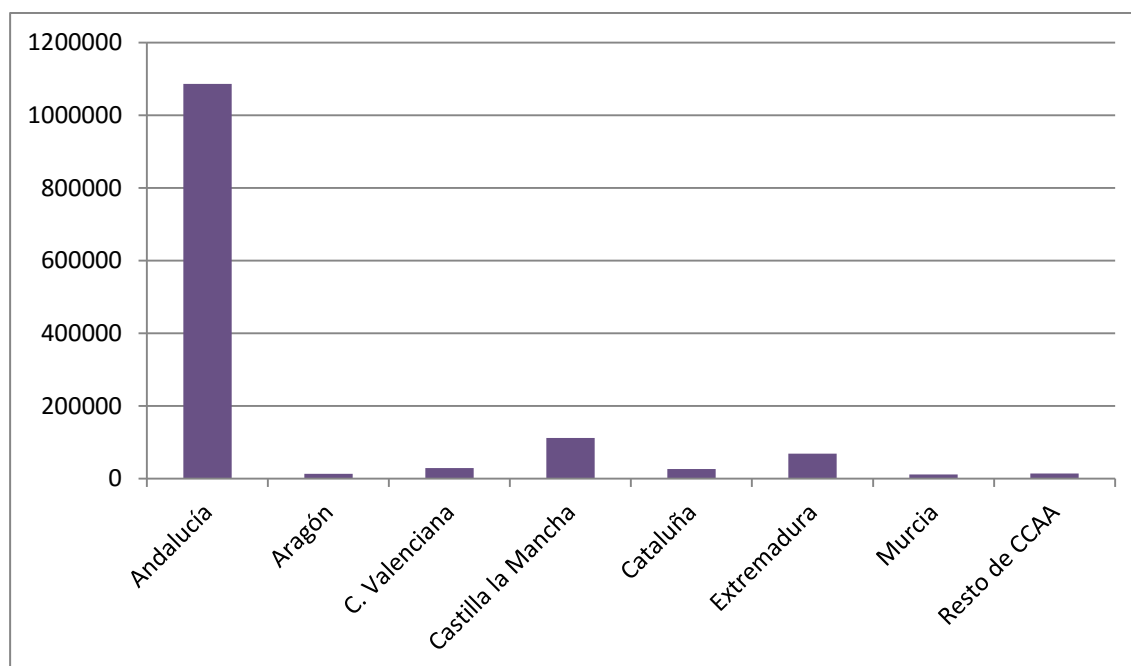


Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016).

En definitiva, observando el gráfico 2, se puede concluir que la producción es muy variable con respecto a las diferentes campañas pasadas, debido principalmente a los cambios climatológicos, siendo el mes de diciembre el más productivo en todas las campañas porque es cuando el fruto da un mayor beneficio. Por otro lado, parece que la producción varía bastante cuando hay una campaña muy buena, ya que en la campaña siguiente la producción baja muchísimo, este hecho lo podemos ver claramente con respecto a las campañas 2011/2012 y 2012/2013. Esto quizás sea porque el olivo esté débil de tanta cosecha y necesite un período para recuperarse.

Según los datos de producción por zonas españolas que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016) ha desarrollado, Andalucía es la principal comunidad autónoma productora del aceite de oliva con una cosecha de 1.086.338 toneladas (80% aproximadamente de la producción nacional). Castilla la Mancha es la segunda región productora con una cifra en torno a 111.392 toneladas. Extremadura supera las 68.286 toneladas. Finalmente otras regiones inferiores en producción son Comunidad Valenciana, Aragón, Murcia y Cataluña con 28.893, 13.236, 11.222 y 26.495 toneladas respectivamente. (Gráfico 3)

Gráfico 3: Producción por Comunidades Autónomas (toneladas)



Fuente: MAGRAMA. Elaboración propia.

El olivar es el principal cultivo de Andalucía, con más de 1'5 millones de hectáreas que están repartidas en más de 170.000 explotaciones distribuidas por toda Andalucía, aunque las principales son Jaén, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. El valor de la producción oscila en 3.000 millones de euros, contando con el aceite de oliva y las aceitunas de mesa (Asensio López y Oleum Xauen, 2015)

A continuación hacemos un análisis de la producción andaluza, a través de un informe publicado por la Junta de Andalucía (2016) con datos actuales. Para comenzar con el análisis, vemos un balance de la campaña 2015/2016 de la producción de aceite de oliva en las almazaras andaluzas. Realizando un avance detallado de la campaña, se obtienen unas entradas de aceite de oliva de 1.132.665 toneladas. En cuanto a las salidas de aceite de las almazaras andaluzas, éstas son de unas 595.410 toneladas de las cuales, 38.872 toneladas serán destinadas a envasadoras de las propias almazaras, 503.466 toneladas vendidas a otras entidades nacionales y 53.067 toneladas exportadas a otros países. Considerando estas entradas y salidas de aceite de oliva, junto a las existencias iniciales de campaña, se obtienen unas existencias a 30 de abril de 582.650 toneladas, el 74'26% de las existencias de aceite de oliva en las almazaras nacionales a la misma fecha. En la siguiente tabla (tabla 1), he

seleccionado las provincias con más almazaras en la región, de las cuales he considerado importantes algunos datos como las existencias iniciales, la producción total, las exportaciones y las existencias finales. Jaén cuenta con 328 almazaras, Córdoba con 180 almazaras y Granada con 109 almazaras. Por último, podemos destacar la gran producción de la campaña 2015/2016 en las tres provincias conjuntas con 924.331 toneladas con un 81'6% de la producción total andaluza.

Tabla 1: Balance de la campaña 2015/2016 de las almazaras andaluzas en toneladas (2016)

Provincia	Existencias iniciales	Producción total	Exportación	Existencias finales
Jaén	18.848	536.230	17.457	304.994
Córdoba	11.351	272.899	15.988	125.430
Granada	6.757	115.202	2.720	68.357
Total	36.956	924.331	36.165	498.781

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). Elaboración propia.

*Los datos son hasta abril del 2016.

En Andalucía, la provincia de Jaén es la mayor productora mundial del aceite de oliva, por ser el lugar con la mayor concentración de olivos y producción oleícola del mundo. Este hecho queda patente bajo el lema que recibe la ciudad de Jaén, como “capital mundial del aceite de oliva”. Por localidades, las mayores productoras son Martos, Úbeda, Villacarrillo, Baeza, Villanueva del Arzobispo y Vilches. A parte de su elevada producción, Jaén destaca también por la repercusión que tiene el olivar en el aumento de empleo en todas las campañas, ya que aproximadamente se realizan 6´4 millones de jornales, incluyendo su recolección y su mantenimiento del olivo durante todo el año para que así pueda tener producción. El empleo, se puede decir que, también depende del año de campaña. Por este motivo se ha visto aumentado en este último año con respecto al anterior estimándose el aumento en más de un 100% (Muñoz, J. y Oleum Xauen, 2015).

Con respecto a las demás provincias de Andalucía, todas aumentan su producción de aceite de oliva en comparación con el pasado año, excepto Granada donde se reduce un 1% y Huelva donde la caída es del 37%. La reducción se puede producir por las lluvias de abril y mayo que afectaron a la cosecha, mientras que en Huelva, la reducción viene motivada por las altas temperaturas.

3. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

Tradicionalmente, el consumo de aceite ha estado asociado a cuestiones gastronómicas. En este sentido conviene resaltar la importancia que tiene el aceite de oliva en nuestro país y cada vez en el de más gente, ya que se identifica como un pilar esencial de la dieta mediterránea.

El consumo de aceite de oliva en los países que no son miembros del Consejo Oleícola Internacional sigue siendo uno de los motores dinamizadores del sector en un entorno internacional (Olimerca, 2016). Observando los datos del COI, el consumo mundial del aceite aumentó 1'8 veces en volumen entre las campañas 1900-00 y 2015/2016, lo que supone un incremento del 11% al 24% en ese largo período. Lo que más llama la atención para esta campaña actual 2015/2016 es que el volumen de aceite de oliva consumido a nivel mundial se va a incrementar un 4'6% respecto a la anterior campaña 2014/2015.

Con respecto al mercado europeo, el consumo de aceite de oliva en los países comunitarios ascendió hasta la temporada 2004/2005, cuando alcanzaron los 2.000.000 toneladas, para a continuación comenzar a descender hasta situarse en los niveles de la campaña 1996/1997 con aproximadamente 1.600.000 toneladas. Italia sigue siendo el mayor consumidor de la Unión Europea en términos de volumen, aunque su nivel de consumo empezó a caer fuertemente en la campaña 2006/2007, hasta situarse en las 520.000 toneladas en la temporada 2014/2015, que es el nivel más bajo del período de referencia. Por otro lado, en España, el consumo siempre se ha visto con oscilaciones sobre todo por una disminución en la campaña 2005/2006 además de que el volumen de consumo nunca ha vuelto a los niveles anteriores. Grecia, al igual que Italia, también ha experimentado una cierta caída del consumo como consecuencia de las distintas etapas de crisis hasta llegar a situarse en 160.000 toneladas. Esta disminución representa una caída del 22% en comparación con hace 20 años. A pesar de que el consumo se concentra en los principales países productores, el aceite de oliva está empezando a ser consumido cada vez más por otros países que no producen este tipo de aceite y que el consumo ya se sitúa en más de 200.000 toneladas (estadísticas COI).

A pesar de la disminución en el consumo de aceite anual por habitante en los principales países comunitarios, Grecia continúa liderando el ranking con 12'8 kg, aunque esta cifra es más baja que la del año anterior. Le sigue España con 11'3 kg, Italia con 10'5 kg y Portugal con 7'2 kg. A continuación vienen Chipre (5'5 kg), Luxemburgo (3'2 kg), Malta (3 kg), Francia y Croacia (1'7 kg), Irlanda y Bélgica (1'4 kg) y Dinamarca (1'2 kg). El cuanto al

consumo en los países no miembros del COI, el crecimiento en el consumo de los últimos años ha sido fuerte en Turquía y Marruecos, donde como se explicó en el punto 2, la producción también ha aumentado, así como en el grupo de otros países. El consumo de Argelia ha escalado en la segunda década, mientras que en Túnez se presenta un descenso entre 1999-00 y 2015/2016. En 2014, el consumo per cápita en este conjunto de países fue menor que en los de la Unión Europea. Como por ejemplo, 4 kg en Albania, 3´8 kg del Líbano en Jordania y Túnez, 3´6 kg en Marruecos, 2´4 kg en Israel y Libia y 1´4 kg en Turquía. Por otro lado, Estados Unidos ha tenido el crecimiento más espectacular en el consumo total de aceite de oliva de los últimos 25 años. Los demás países muestran un aumento de su consumo total a lo largo del período mostrado, aunque con valores mucho más débiles. Como resultado de estas cifras se puede asumir que los grandes importadores como Estados Unidos, Brasil y Japón tendrían todavía margen de crecimiento.

Analizando el consumo de aceite de oliva en los hogares, los hogares españoles consumen aproximadamente 412´7 millones de litros de aceite de oliva y en 2014 se gastaron 1.125´9 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 9´2 litros de consumo y 25´1 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5´2 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (4´2 litros per cápita). En términos de gasto el aceite de oliva no virgen concentra el 51%, con un total de 12´8 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 49% restante con un total de 12´3 euros por persona. En cuanto al lugar de compra, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus compras de aceite de oliva a supermercados con un 60´5% de cuota de mercado. El hipermercado alcanza una cuota del 27´8%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 1´7%; el establecimiento especializado supone el 1´6%, el autoconsumo el 1´1% y las otras formas comerciales, como por ejemplo la venta por internet, acaparan el 7´3% restante (Martín, V.J., 2015).

Tabla 2: Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares (2014)

	Consumo		Gasto	
	Total (Millones kilos)	Per cápita (Litros)	Total (Millones euros)	Per cápita (Euros)
Total aceite de oliva	412´7	9´2	1.125´9	25´1
Oliva virgen	189´5	4´2	551´9	12´3
Oliva virgen extra	109´6	2´4	347´5	7´8
Resto aceite de oliva	223´3	5	574	12´8

Fuente: MAGRAMA.

En la tabla 2, se ve reflejado el consumo mayoritario del aceite de oliva no virgen con 223´3 millones de kilos y 5 litros per cápita, seguido del aceite de oliva virgen con 189´5 millones de kilos y 4´2 litros per cápita. En total, el consumo de aceite de oliva en España en el 2014 fue de 412´7 millones de kilos.

El mercado español de aceite de oliva alcanzó los 514,7 millones de litros, a una media de 1,4 millones de litros al día. El gasto para adquirir esta cantidad de aceite de oliva llegó a los 1.538,7 millones de euros. Del total de aceite de oliva comprado en España, el 84% se concentra en los hogares con 1.281 millones de euros de gasto frente al 12,3% de la restauración comercial (bares, restaurantes, cafeterías...) y el 2,9% de la restauración social y colectiva. Pese al aumento en estos últimos años del consumo de aceites de oliva virgen extra, más del 65% del aceite consumido en los hogares españoles sigue siendo oliva refinado, frente al 30,3% virgen extra y el 4,2% virgen. Si analizamos el consumo per cápita de aceite de oliva total en España se sitúa actualmente en 9,71 litros por persona y año con un gasto medio de 28,5 euros por consumidor. Del total de aceite de oliva per cápita consumido, 6,35 litros corresponden al aceite de oliva refinado. Frente a este consumo de aceites de oliva, se puede destacar que el consumo de otros aceites vegetales en los hogares españoles alcanza los 188,3 millones de litros al año, de los que 159,3 millones corresponden a los aceites de girasol, los casi 19,8 millones de litros de aceites de semillas y los casi 6,4 millones de litros de los aceites de orujo. El gasto total en el resto de aceites vegetales que no son de oliva alcanza los 260,2 millones de euros. El consumo per cápita de aceites vegetales en España es

de 5,79 litros por persona y año. Mientras, el consumo de aceites vegetales en el total de la restauración es de 181,8 millones de litros, con un gasto de 283 millones de euros. Es decir, en España se venden al año 440 millones de litros de aceites vegetales que no son de oliva, un dato que muestra hasta qué punto puede crecer aún en el mercado doméstico de oliva pese a su mayor precio. (Martín, V.J., 2015)

Después de ver los datos anteriores, podemos cuantificar con más detalle la demanda de aceite de oliva en España según el informe desarrollado de Víctor J. Martín del consumo de aceite en España. No obstante, el consumo de este producto presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los **factores** que repercuten, aumentando o minorando, la demanda de aceite de oliva puede citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma:

- **Condición económica:** Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de aceite de oliva con 10´9 litros, destacando el consumo de aceite de oliva virgen extra (un 34´1% superior a la media), mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida con 7´7 litros, con una reducción en porcentaje en todos los tipos de aceite, por ejemplo un -29´4% inferior en aceite de oliva virgen extra.
- **Presencia de niños en el hogar:** Principalmente, puede decirse que los hogares sin niños demandan más volumen de aceite de oliva mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños. Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en todas las variedades de aceite de oliva, se destaca la demanda de aceite de oliva virgen extra (23´9% superior a la media), sin embargo los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo en ningún tipo de aceite de oliva teniendo una demanda menor a la media con desviaciones negativas aproximadas a -50%.
- **Situación en el mercado de trabajo:** Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior, con respecto a todas las variedades de aceite este colectivo cuenta con una desviación

positiva con respecto a la media, por ejemplo, del 21'9% en el resto de aceite de oliva.

- **Edad:** En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es 6'5 litros per cápita más elevado, mientras que aparece una demanda más reducida en 5 litros por persona en los hogares donde la compra la realiza un consumidor que tiene menos de 35 años. Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de aceite (-62'5% en el aceite de oliva virgen extra).
- **Número de miembros del hogar:** Los hogares formados por una persona muestra los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros. Los hogares de una persona tienen la demanda superior a la media en todas las variedades de aceite y consumen, por ejemplo, un 86'5% más de aceite de oliva virgen extra. Por otro lado, los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media.
- **Tamaño del municipio de residencia:** Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de más de 500.000 habitantes cuentan con la mayor demanda per cápita de aceite de oliva (un 10'7% superior a la media) mientras que el menor consumo tiene lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (un -15'1% inferior a la media). Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia (áreas metropolitanas y áreas no metropolitanas), se advierte en el consumo de aceite de oliva virgen extra (-6'4% de demanda en las áreas no metropolitanas frente a un 17'5% de demanda positivas en las áreas metropolitanas).
- **Tipología de hogar:** Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas en aceite de oliva con respecto al consumo medio en los casos de los adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.

- **Comunidad autónoma:** Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias cuenta con la mayor demanda per cápita de aceite de oliva (un 31'9% superior a la media) mientras que Murcia tiene la menor demanda (un -33'1% inferior a la media).

4. COMERCIO EXTERIOR

4.1. Factores y condicionantes que influyen en la internacionalización de las empresas oleícolas

Para los condicionantes que influyen en la internacionalización he utilizado un artículo realizado por Moral, E. y Lanzas, J.R. (2008) en el que habla especialmente de las empresas oleícolas andaluzas. Principalmente, se puede decir que las posibilidades comerciales del aceite de oliva -en especial del aceite de oliva andaluz- en mercados exteriores dependen de sus propias capacidades. La competitividad de la producción que una región oferta, depende de la disponibilidad de recursos y de su uso eficiente, en este caso se puede decir que Andalucía es una región con suficientes recursos para avanzar en el sector del aceite de oliva a nivel internacional y tiene posibilidad de hacer un uso eficiente de ellos. Por lo tanto, se puede conseguir unos costes de producción mínimos y un precio bastante competitivo con respecto a otros países. Aunque las nuevas aproximaciones al comercio exterior insiste en factores macroeconómicos gracias a la importancia de las economías de escala y de la diferenciación de producto (Krugman, 1979). Según estas características podemos diferenciar entre condicionantes institucionales y del propio sector.

Como **condicionantes institucionales**, incluye la creación de mercados comunes, como por ejemplo la introducción del Mercado Único Europeo en 1993, en la que supuso la eliminación de barreras físicas y arancelarias. También se puede considerar como un condicionante la puesta en marcha de la Unión Económica y Monetaria junto con la entrada al euro en 2002, además de la reforma de la Organización Común de Mercado del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa. Otros aspectos importantes son las actuaciones desarrolladas por la UE, el gobierno español y la Junta de Andalucía para su promoción al exterior.

Por otro lado, para establecer los **condicionantes sectoriales** se debe aplicar el modelo de Porter en 1990 destacando principalmente la disponibilidad y cualidades de los factores empleados como son la riqueza del suelo, las condiciones climáticas, los valores culturales, características medioambientales, por ello podemos definir a estos factores como inmóviles, indivisibles e insustituibles consiguiendo así una gran competitividad. Finalmente estos factores generarán una especialización en la exportación de este producto con una importante cuota de participación. Gracias a estos factores productivos habrá empresas de otros países interesadas en nuestro producto y querrán acudir a nuestro país con el fin de

satisfacer su demanda. El segundo condicionante sectorial es la presión y percepción recogida por la demanda satisfecha. Se puede decir que el mercado de destino es muy importante, ya que de él depende de cómo otras empresas perciban, interpreten y respondan a las necesidades de los compradores. Con respecto al comercio de aceite de oliva se puede realizar a través de un comercio intraindustrial, a granel, o comercializarlo como un segmento de alta gama para clientes de elevada renta per cápita. Este último segmento está aumentando en los últimos años por sus propiedades dietéticas y saludables, sobre todo en el extranjero. El tercer condicionante sectorial es la presencia de un clúster de industrias relacionadas en las que las empresas se benefician de algunos proveedores que son competidores a nivel mundial. El acceso a ciertos fertilizantes y abonos para el mantenimiento del olivar es muy fácil de conseguir debido a la integración en el ámbito oleícola. Como último condicionante, un contexto que fomente la inversión y la rivalidad local intensa. En este contexto predominan las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Normalmente, el agricultor recoge su cosecha y la lleva a las cooperativas a molturarla o quizás la venda a una almazara privada. Existen almazaras de carácter asociativo en las que no están lo suficientemente preparadas por sus debilidades organizativas o por su inexistencia de una gerencia profesional. Luego, están las almazaras industriales privadas en las que suelen operar en un mercado mayorista vendiendo su producción a granel. Esta última tiene una mayor operatividad y presencia en el mercado final nacional e internacional (Parras, M. y Torres, F., 1996). En definitiva, la actividad exterior requiere asumir ciertos costes específicos o como dice Halbach (1998), el desarrollo de un proyecto exportador requiere tener paciencia y la mira puesta en el largo plazo.

La internacionalización es un proceso creciente e irreversible aunque hace unos años eran escasos los intercambios, esto se debe a motivos derivados del desconocimiento del producto en otros países, del proceso lento de la internacionalización por la irregularidad de la producción oleícola, de la presión competitiva de otros aceites sustitutivos como por ejemplo el aceite de girasol y de la existencia de actitud pasiva con respecto a la exportación (Montijano, F. y Jiménez, F., s.f.). Sin embargo, autores como Mili, S. (1999) opinan que existe probabilidad de que el sector de aceite de oliva impulse un aumento del volumen de los intercambios y lleve a cabo una creciente diversificación. A continuación, cuando hablamos de la internacionalización podemos considerar varios **factores que podrían ser responsables para su éxito**. Principalmente, las empresas comienzan en su mercado nacional, en las que normalmente son pequeñas empresas, para así ir creciendo y conseguir un tamaño mayor. Además, esto ayuda a ganar una mayor experiencia e incrementar sus conocimientos de

comercio exterior para implementarse en la internacionalización. Las empresas pequeñas no suelen disponer de los recursos necesarios, ni de la experiencia suficiente para actuar en mercados internacionales (Medina, M.J., Mozas, A., Bernal, E., Moral, E., 2014). Por lo que podemos concluir que el tamaño es un factor determinante para el éxito en los mercados internacionales debido a que el uso de las TIC facilita el acceso al comercio exterior (Sumpsi, 2004) o a la necesidad de realizar programas de formación para mejorar la competencia tecnológica y la receptividad de las innovaciones (García, A., Espasandín, F. & Borra, C., 2008) o bien a que una empresa de gran tamaño tiene acceso a más recursos financieros y tiene más poder de negociación con los intermediarios (Popescu, A., 2015). Por lo tanto, podemos añadir como un factor determinante la formación de recursos humanos con la realización de cursos de formación en TIC por parte de los empleados fijos en oficina, ya que la escasa formación académica de la gerencia puede suponer según Boccherini (2009) una importante barrera al comercio exterior. Por otro lado, el nivel académico del máximo responsable de la administración de la empresa en relación con la edad. Normalmente, los máximos responsables son de elevada edad, pero esto no quiere decir que sea lo mejor, ya que la mayoría de los máximos responsables de elevada edad tienen una escasa formación y poca dedicación a la gestión adecuada. También es importante nombrar que los responsables más mayores acumulan experiencia, pero por otro lado, enfocándolo a la exportación, quizás sea mejor que el máximo responsable sea joven y tenga una buena preparación. Como un último factor determinante, podemos nombrar la posibilidad de realizar operaciones comerciales a través de internet como un elemento clave para exportar según Filipescu, D.A., Rialp, A. & Rialp, J. (2009), ya que contribuye al aumento de la competitividad y posibilita la apertura a nuevos mercados. Gracias a las TIC disminuye la distancia geográfica permitiendo la entrada en mercados extranjeros. En la tabla 3 se reflejan el número de cooperativas andaluzas en comparación con otras formas jurídicas que utilizan páginas web para la comercialización del aceite de oliva para el exterior.

Tabla 3: Empresas andaluzas comercializadoras de aceite de oliva, según su forma jurídica y su tenencia de sitio web (2014)

	Sociedad Cooperativa Andaluza	Otras Formas Jurídicas	TOTAL
Comercializadoras de aceite de oliva	408	621	1029
Empresas con sitio web	213	227	440

Fuente: Medina M.J., Mozas A., Bernal E. y Moral E.

En esta tabla, vemos que más de la mitad de las cooperativas andaluzas tienen su sitio web, pero este número no aumenta mucho con respecto a otras formas jurídicas aumentando solamente en 14 empresas con sitio web, existiendo 621 empresas que se dedican al comercio de aceite de oliva. Por lo que existen pocas empresas de este sector con sitio web, refiriéndonos al total de las empresas. Actualmente, esta cifra ha aumentado y seguirá haciéndolo en el futuro, ya que las empresas se irán adaptando a la globalización para competir con otras empresas oleícolas nacionales y exteriores.

La **estrategia de exportación** también está **condicionada por varios factores** que condicionan su desarrollo. Estos factores son clasificados por Montijano F. y Jiménez F. (s.f.) en factores generales (culturales, geográficos y legislativos), factores de demanda (preferencias y poder adquisitivo), factores sectoriales (canal de distribución, costes de penetración y nivel de competencia) y factores de producto (empleo de marcas propias y denominaciones de origen). Dentro de los factores generales, Montijano y Jiménez determinan que la distancia cultural y geográfica tiene baja importancia, aunque quizás se pueda destacar la distancia geográfica por los elevados costes de transporte, esta distancia tiene una importancia baja o media. En los factores de demanda, los hábitos de compra y el poder adquisitivo tiene una importancia alta. En este contexto, los consumidores extranjeros han experimentado cambios durante las últimas décadas, por lo que las empresas exportadoras deben adaptar su producto continuamente. Dentro de los factores sectoriales, se considera como algo importante los canales de distribución a la hora de exportar. Así, una mayor diversificación de los canales de distribución supone una mejor adaptación a las características de cada mercado. Como último factor, la marca comercial está muy valorada por las empresas debido a que el desarrollo de la marca propia proporciona mejores resultados. El precio del aceite de oliva, considerado de alta gama, no parece ser una variable

importante para el posicionamiento competitivo en mercados exteriores. Por lo tanto, podemos afirmar que la estrategia a seguir no está basada en competencia de precio sino en una estrategia de diferenciación (Popescu, A., 2015). Por esto, las empresas orientadas hacia la exportación tienden a desarrollar su propia marca, salvo en los mercados donde los distribuidores tienen mayor poder de negociación, como en Alemania, Italia, Francia, Suiza y Holanda.

Finalmente, valorando la importancia que tienen las actividades promocionales en el diseño de la estrategia de exportación según acciones de promoción y publicidad, se puede desarrollar las políticas de comunicación atendiendo a la naturaleza de los mercados de destino, es decir, con mercados consolidados o no consolidados. La presencia en ferias y las promociones conjuntas se definen como las actividades promocionales que proporcionan los mejores resultados en los mercados no consolidados, y por el contrario, en los mercados consolidados es la publicidad en medios masivos (Montijano, F. y Jiménez, F., s.f.).

4.2. Exportaciones

Principalmente se habla de las **exportaciones llevadas a cabo por España**. España es el primer exportador de aceite de oliva del mundo. Nuestro aceite se vende principalmente en la Unión Europea, destacando Italia como principal país de destino. Por otro lado, entre los países fuera de la Unión Europea, son importantes las ventas de aceite a Estados Unidos, Australia, Japón y Brasil (Nates, J., 2012).

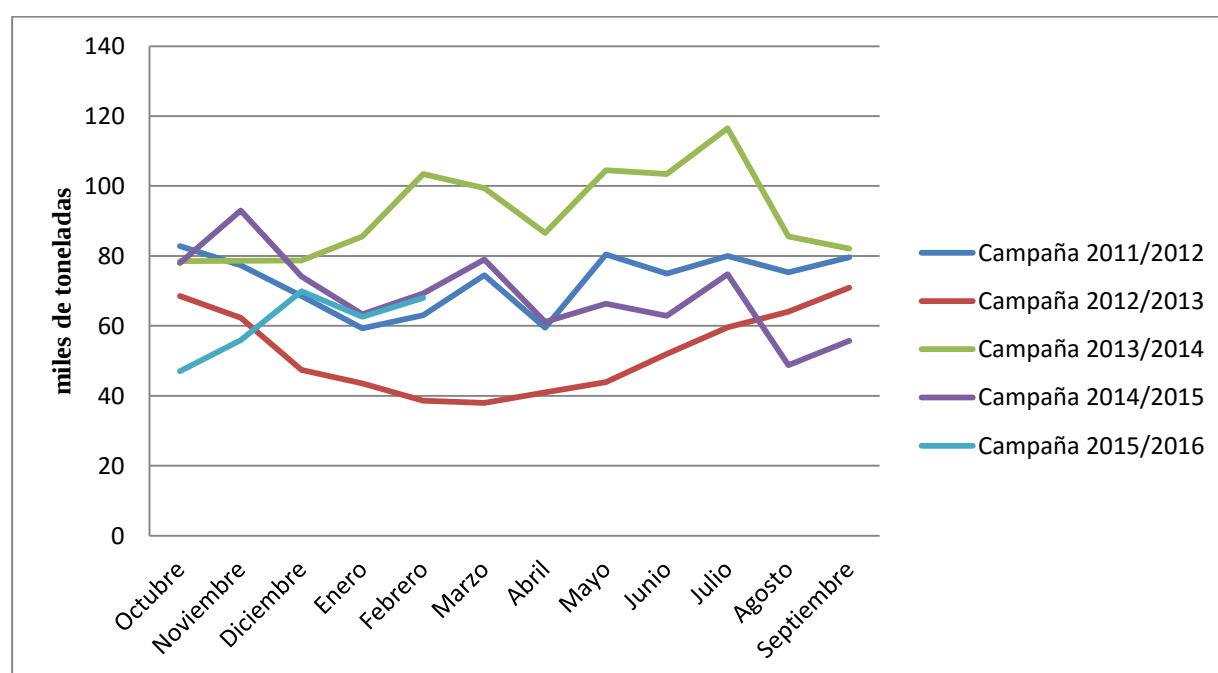
Las exportaciones aparecen cada vez como la gran oportunidad del sector español del aceite de oliva ya que, aunque han aumentado los consumos internos, estos son capaces de absorber su enorme producción, la mayor de todo el mundo, además de ofrecer el producto a otros países.

Para la argumentación del porqué las empresas de España deben exportar y producir para que la exportación vaya en crecimiento, Esencia de Olivo (2013) considera que existen varios motivos. El principal motivo es la existencia de un enorme mercado potencial, ya que un 2% del consumo mundial de grasas es de aceites de oliva. Segundo, el principal productor mundial del aceite de oliva es España. Tercero, la producción de aceite de oliva de España excede muy por encima de la demanda interna, ya que producimos el 44% y solo consumimos un 19%, el resto se exporta. Cuarto, el aceite de oliva tiene una interminable lista de aportaciones nutricionales y para la salud, por esto cada vez más, existen estudios e

investigaciones sobre la salud que avalan el consumo de aceites de oliva, declaración de Jaén. Quinto, las operaciones a granel suponen todavía una parte importante de la comercialización, alrededor del 40% en España. Esta práctica no se puede considerar técnicamente como exportación, ya que no hay marca, marketing, ni estrategia de venta, ni conocimiento de los mercados de destino. Sexto, el sector oleícola español tiende a crecer en la exportación. Séptimo, el aceite de oliva es un producto poco conocido a nivel mundial. Octavo y último motivo, existen todavía muchos mercados potenciales, como por ejemplo China, India, Rusia, etc. Con estos argumentos como base, las empresas oleícolas españolas han de acometer su internacionalización hoy más que nunca.

Analizamos el informe de AICA, sobre el mercado del aceite de oliva y el de aceituna de mesa, realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016). Con respecto a las exportaciones de la campaña de 2011/2012 hasta la actual campaña de 2015/2016, reflejamos una gran diferencia, ya que hay campañas como la de 2012/2013 en las que la producción, y por supuesto las exportaciones, han sido muy bajas por motivos climatológicos. Entre estas campañas, las exportaciones han tenido altos y bajos. El mayor crecimiento de las exportaciones se refleja en la campaña 2013/2014 con más de 1.100.000 toneladas de exportaciones frente al descenso que sufre la exportación en la campaña 2014/2015 con más de 800.000 toneladas, un 26% inferior (Gráfico 4).

Gráfico 4: Exportaciones (miles de toneladas).



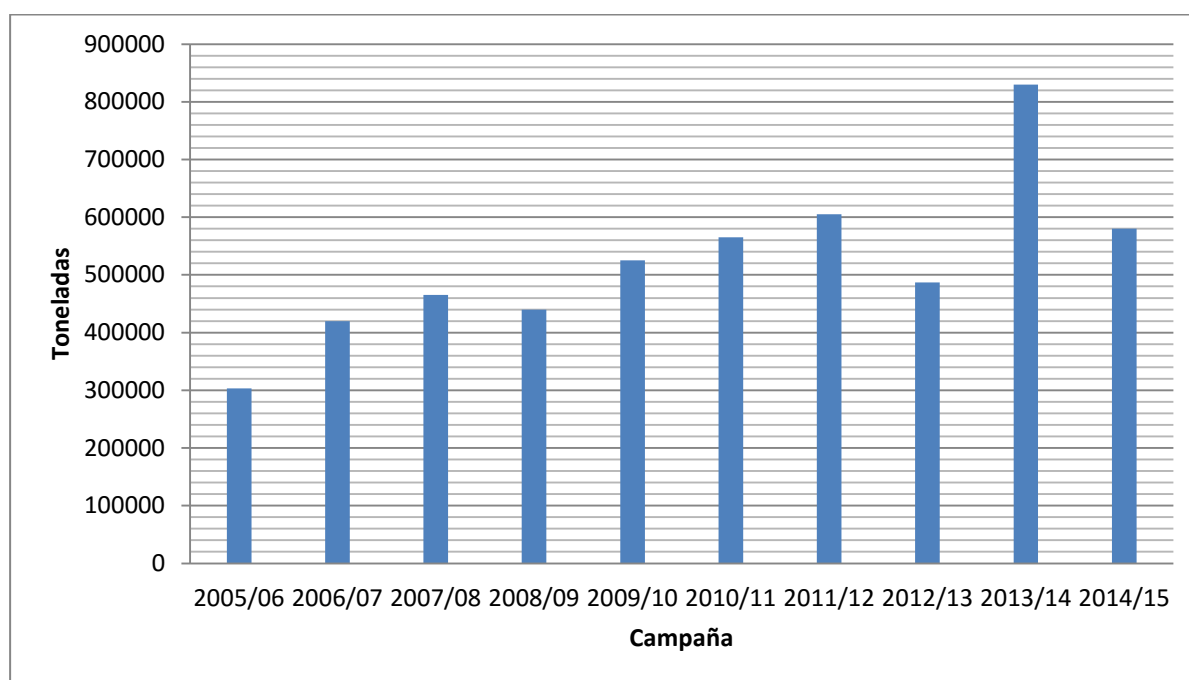
Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016).

Según un artículo de Comercio Exterior del Aceite de Oliva español en la campaña 2014/2015 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016). En la campaña 2014/2015, aunque el volumen de las exportaciones haya disminuido, se ha obtenido más beneficio que con la campaña 2013/2014 con bastante más producción, ya que el precio por tonelada aumentó un 37%, pasando de 2.364'24 euros/tonelada a 3.278.53 euros/tonelada en 2014/2015. Como resumen, el comportamiento de las exportaciones del aceite de oliva se ha reflejado en un menor volumen con más valor y un mayor valor unitario. Actualmente en esta campaña 2015/2016 hasta febrero se han exportado más de 303.000 toneladas.

Las exportaciones que España ha llevado a cabo con grandes volúmenes, ha sido de aceite de oliva virgen y virgen extra con 595.669 toneladas en la campaña 2014/2015 seguido del aceite de oliva refinado con 183.409 toneladas. Por otro lado, el 58% de las exportaciones de aceite de oliva refinado ha sido a granel y de aceite de oliva virgen y virgen extra ha sido de un 51%, frente a un 42% y 49% respectivamente de las exportaciones que han sido envasadas. Hay que decir que las exportaciones a granel son superiores a las envasadas.

Para ver la evolución de las exportaciones llevadas a cabo por Andalucía desde 2005, he realizado el gráfico 5 con la ayuda de Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (2015).

Gráfico 5: Evolución de las exportaciones de aceite de oliva de Andalucía (toneladas).



Fuente: ICEX. Elaboración propia.

*La campaña incluye datos desde octubre a septiembre del año siguiente, excepto la campaña 2014/15 que es hasta agosto.

En el gráfico 5, se puede ver claramente las oscilaciones de las exportaciones desde hace años. En las primeras campañas reflejadas en el gráfico escaseaban las exportaciones pero a lo largo que han pasado los años, han ido aumentando exceptuando las campañas bajas como 2012/13. Por lo tanto, se puede concluir que las exportaciones son cada vez más importantes para las empresas oleícolas debido a su introducción en el mercado exterior y también gracias a algunos factores nombrados en apartados anteriores, como por ejemplo el aumento de las TIC.

A continuación, un análisis de la evolución de las exportaciones del aceite de oliva de Andalucía en las últimas dos campañas. Según la Junta de Andalucía (2016) con el informe de Exportaciones Andaluzas 2015/2016 hasta marzo. En la campaña 2014/2015, Andalucía llegó a exportar 222.602 toneladas de aceite de oliva virgen en la Unión Europea, mientras que fuera de la UE exportó unas 57.643 toneladas, esto supone 651.889 y 201.792 miles de euros respectivamente. A diferencia de las exportaciones de esta actual campaña que hasta marzo del 2016 se han exportado 132.366 toneladas en la Unión Europea y 61.911 toneladas fuera de la UE. Por lo que hasta fecha de marzo, las exportaciones INTRA-UE han

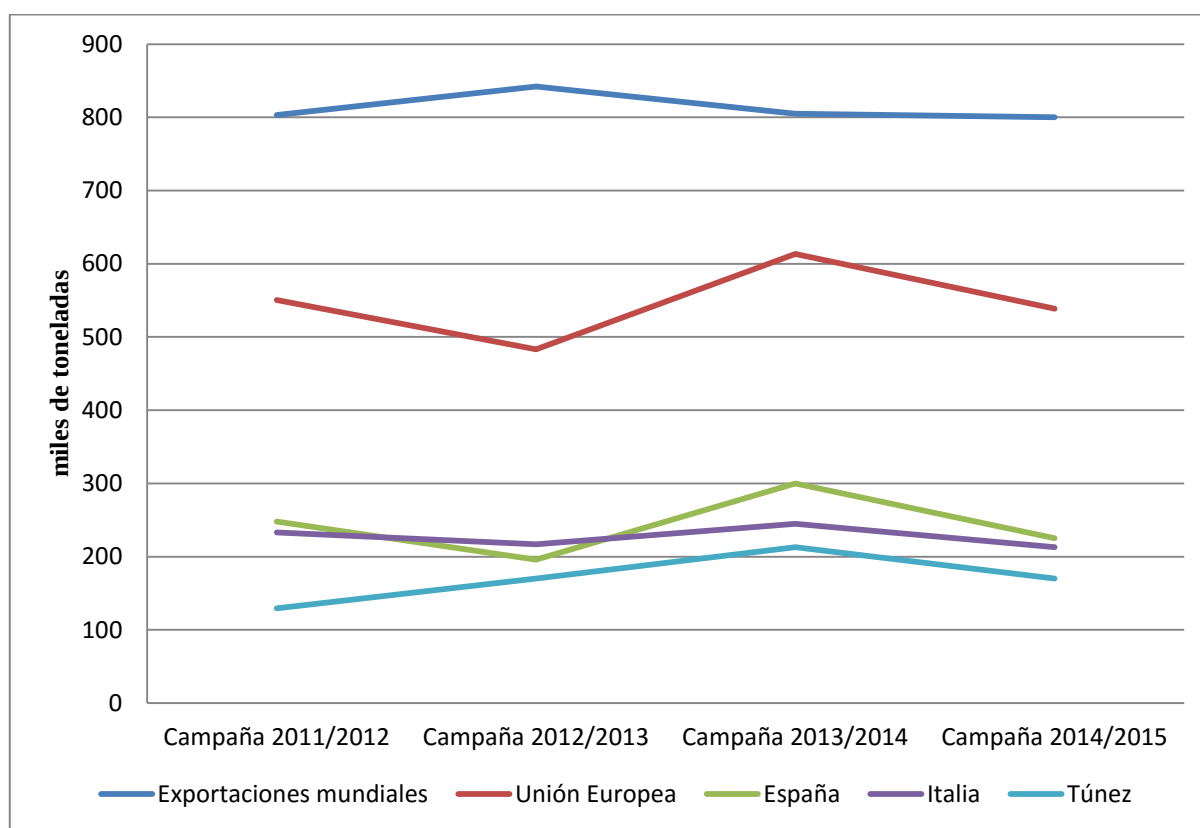
disminuido un 41% con respecto a la campaña anterior y las EXTRA-UE ha aumentado un 7% a pesar de que faltan aún meses por comparar.

En las exportaciones de otros aceites de oliva, en la campaña de 2014/2015 se llevaron a cabo 34.709 toneladas dentro de la Unión Europea, mientras que fuera de la UE se llevaron a cabo 34.265 toneladas, datos muy similares. En la campaña 2015/2016 hasta marzo se han exportado 32.922 toneladas dentro de la Unión europea frente a 41.291 toneladas que se exportaron a otros países exteriores de la UE. En este caso, la exportación EXTRA-UE supera a la INTRA-UE. Por lo que podemos concluir que, las exportaciones de otros tipos de aceite de oliva, han aumentado un 8% en volumen y un 33% en valor, principalmente como consecuencia del incremento del 27% del valor unitario en el mercado europeo y de un 19% en el extracomunitario.

Analizando el artículo realizado por Gómez, M.I. (2014) destacamos la parte de las **exportaciones mundiales**. En la evolución de estas, la Unión Europea ha exportado como su máximo, 613.500 toneladas en la campaña 2013/2014, y en la campaña pasada (2014/2015) se han exportado 538.500 toneladas. Por otro lado, como se puede apreciar en el gráfico 6, no se refleja gran diferencia de exportación entre Italia, España y Túnez. Por esto, es curioso que España, teniendo una producción mayoritaria del aceite de oliva en el mundo, no tenga muchas más exportaciones que los demás países.

Según Maté, V. (2014), España supera a Italia en exportaciones de algunos mercados como Estados Unidos, China y Japón, aunque no es así en mercados como Alemania y Canadá, en los que el líder es Italia. Como información adicional, en el aumento de las exportaciones en Estados Unidos, ha sido muy importante la empresa portuguesa Sovena, localizada en Sevilla, además de una compañía estadounidense Pomperian, proveedora de Costco que adquirió el aceite a la cooperativa Hojiblanca, hoy es llamada DCOOP.

Gráfico 6: Evolución de las exportaciones mundiales (miles de toneladas).



Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Elaboración propia.

Para dar una explicación a esta pequeña diferencia entre las exportaciones, podemos analizar el mercado italiano. Las empresas y cooperativas españolas del sector oleícola siempre se han querido ver reflejado durante años en el comercio de Italia. Los motivos pueden ser: su manera de producir y envasar aceites de oliva de gran calidad y sobre todo por su marketing a la hora de comercializarlo. Debemos tener en cuenta que la producción media del olivar italiano no llega a ser ni la mitad que la del español con una media que oscila entre las 480.000 toneladas y las 600.000 toneladas. Por el contrario, el consumo interno de Italia en aceites de oliva es muy superior al español, en más de 200.000 toneladas y llega a alcanzar las 760.000 toneladas de media con un gasto anual de 73 euros per cápita, cuando en España no supera ni los 25 euros per cápita. A ese consumo interno hay que sumarle las exportaciones, menor que las españolas, pero con mucho más valor añadido en lo económico. Durante las últimas ocho campañas realizadas, la media de las exportaciones de aceite de oliva italiana se han estancado en las 325.000 toneladas, lo que les obliga a comprar cada campaña en torno a las 500.000 toneladas de aceite de oliva para así aumentar su número en exportaciones y comercializar su marca en gran medida, la mayoría a empresas

españolas. Los recursos totales necesarios para abastecer el mercado de consumo interno y externo de las empresas y cooperativas italianas se acerca a 1,3 millones de toneladas. El valor de mercado del sector oleícola ha llegado a alcanzar casi los 3.700 millones de euros. Estados Unidos, Alemania y Francia son los mejores clientes en volumen de aceite de oliva italiano (ALCUZA, s.f.).

Por otro lado, como ya se ha nombrado anteriormente, Italia debido a su alto consumo interno y también a los mercados exteriores a los que abastece tradicionalmente, necesita cada campaña más de 500.000 toneladas de aceites de oliva. Tres países -España, Grecia y Túnez- se han convertido en sus grandes suministradores, al sumar el 88% del aceite importado. España le aporta el 65% de esta cantidad, casi tres veces y medio más aceite que Grecia. Si las compras de aceite español se sitúan en las 300.000 toneladas aproximadamente, las de Grecia se quedan en las 80.000 toneladas y las de Túnez en 71.000 toneladas.

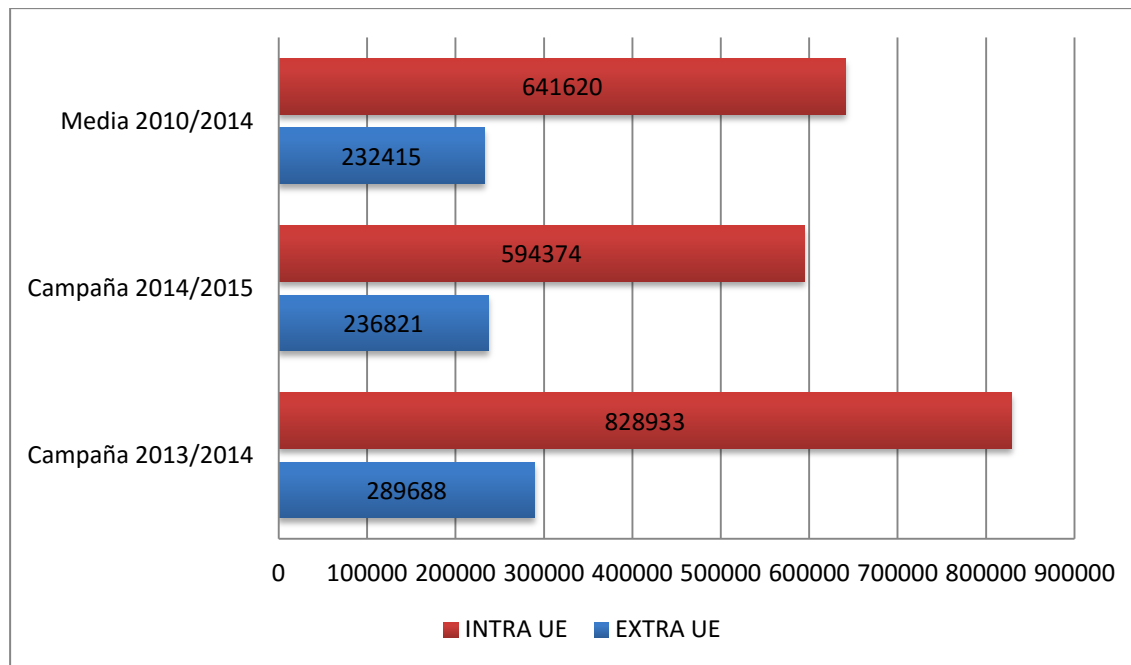
Según el artículo de Araújo C. (2014), el 42% del producto exportado de aceite de oliva de España en la última campaña, ha ido a parar a empresas italianas. Datos que están recogidos en el informe de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). Las empresas italianas no adquieren el aceite envasado y listo para la comercialización sino a granel, con la idea de que el valor añadido del producto se quede en su país, de hecho, según los datos que maneja ASOLIVA, Italia compra a España la práctica totalidad del aceite - 471.500 toneladas en la última cosecha- a granel, es decir que el 42% de las ventas exteriores de España se hará con marcas italianas. Esto explica que Italia supere en varias ocasiones el número de toneladas exportadas con respecto a España, por su facilidad de comercialización y su apropiación del aceite español.

Para hacer un ranking de las exportaciones realizadas por España a los distintos países de la campaña 2014/2015 se encuentra, como ya se ha nombrado, Italia con un 42% seguido de Portugal con un 11%, a continuación le sigue Francia y Estados Unidos con un 10% y un 9% respectivamente. En menor medida le exporta a Reino Unido con un 5% y a China y Japón con un 3% cada uno. Los restantes países con un 1% son Australia, Brasil, Rusia y Corea del Sur. El resto del mundo consigue un porcentaje del 15% en total.

Para hacer un análisis más general, según el artículo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como anteriormente he nombrado, las exportaciones de España analizadas dentro y fuera de la Unión Europea están representadas en el siguiente gráfico 7. Como se ve reflejado, en la campaña 2014/2015, las exportaciones fuera de la Unión Europea han aumentado un +1.8% con respecto a la media y han disminuido un -7.3%.

Por otro lado, con respecto a la campaña 2013/2014 se ha producido un gran descenso en ambas zonas pero ha sido más significativa dentro de la Unión Europea.

Gráfico 7: Exportaciones INTRA UE vs EXTRA UE (toneladas).



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Como conclusiones, en general los países de la Unión Europea han sufrido una revalorización en los valores unitarios a la exportación más elevada que países exteriores a la Unión Europea, y más cercano a lo que ha sucedido en el mercado nacional español, como por ejemplo el caso de Italia. La revalorización de nuestras exportaciones fuera de la Unión Europea ha sido menor a la subida de precios nacionales experimentada en la campaña 2014/2015 en España. Una posibilidad de este suceso puede ser que los exportadores han amortiguado estas idas y venidas con el fin de mantener su cuota de mercado.

4.3. Importaciones

Las importaciones de España han incrementado en la anterior campaña 2014/2015 debido a la baja producción de aceite de oliva (Navas, E., 2015). La causa a esta baja producción se explica por las temperaturas atípicas que han surgido en plena floración durante el mes de mayo y la escasez de lluvias. Esta baja producción afecta en general a todo el

mundo, ya que España aporta más de un 44% de la producción mundial y un 72% de la producción de la Unión Europea. Algunas de las consecuencias de esta bajada es que la demanda supera a la oferta por lo que el primer afectado es el comercio exterior, reflejándose así en las exportaciones e importaciones.

Según los datos de la Agencia de Información y Control de los Alimentos (AICA), debido a la situación en la campaña de 2014/2015, España debería de importar unas 500.000 toneladas para llegar a la producción de la campaña 2013/2014. Para el responsable de ASAJA de Sevilla (Mercacei, 2014), si España vende fuera del país no habría para cubrir la demanda interna y podría crear tensión en el mercado. Para solucionar este problema, España recurre a la importación de aceite de oliva procedente de Túnez mayormente. Este es nuestro principal importador con más de 86.000 toneladas, además de otros países vecinos como Portugal, Italia y Marruecos.

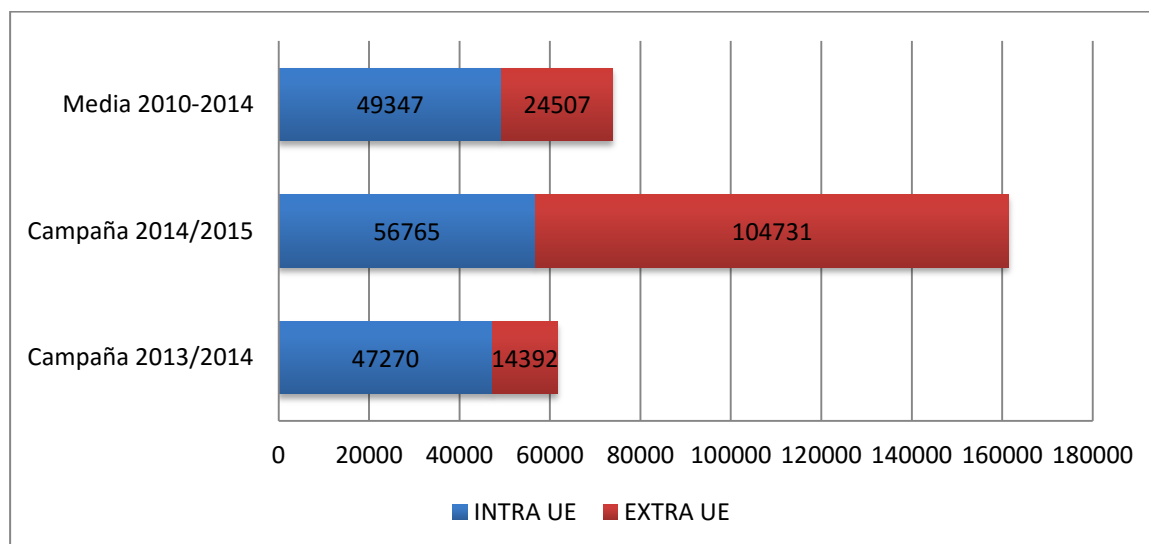
Como ya está explicado anteriormente, en el ranking de importadores en la campaña de 2014/2015 se posiciona en primer lugar Túnez con un 54% muy superior a la media de 2010/2014 de un 20%, seguido de Portugal con un 24% mucho más inferior a la media de un 41%. Por lo que vemos, la subida de las importaciones de Túnez y la bajada de Portugal, genera un gran cambio en la estructura de importación según orígenes.

Terceros países parecen haber dado un giro positivo en los últimos meses con respecto a la evolución de las importaciones (Olimerca, 09/06/2015). Según datos del Consejo Oleícola Internacional, las importaciones de aceite de oliva y de aceite de orujo de oliva en los primeros nueve meses de la campaña 2014/2015 indican aumentos del 12% en Japón mientras que las importaciones estadounidenses y chinas se mantienen estables. Por el contrario, el mercado australiano sigue su línea a la baja en cuanto a adquisiciones de aceite de oliva del exterior. Concretamente, desde noviembre de 2014 a junio de 2015 se observa una caída del 16% mientras que en Canadá ha caído un 12% y un 4% en Brasil. Por último, hay que añadir que las importaciones disminuyeron un -26% en Rusia.

El comercio del aceite de oliva durante los cinco primeros meses de la campaña 2015-2016 (octubre-2015/febrero-2016) ha mostrado un aumento de las importaciones del +22% en China y un +2% en Canadá. Por otro lado Estados Unidos permanece estable, pero por el contrario, disminuyen las importaciones un -16% en Australia, un -13% en Japón, un -30% en Rusia y por último un -41% en Brasil que mostró el peor comportamiento entre los importadores de fuera de la Unión Europea (COI, 2016).

En la gráfica 8, que se refiere a la campaña 2014/2015, reflejando el gran aumento de un 162% de las importaciones con respecto a la campaña 2013/2014 y con respecto a la media aumenta un 119%. Esta campaña pasada es muy diferente al resto ya que las importaciones se ven aumentadas y se ve obligado a un cambio en el origen del producto.

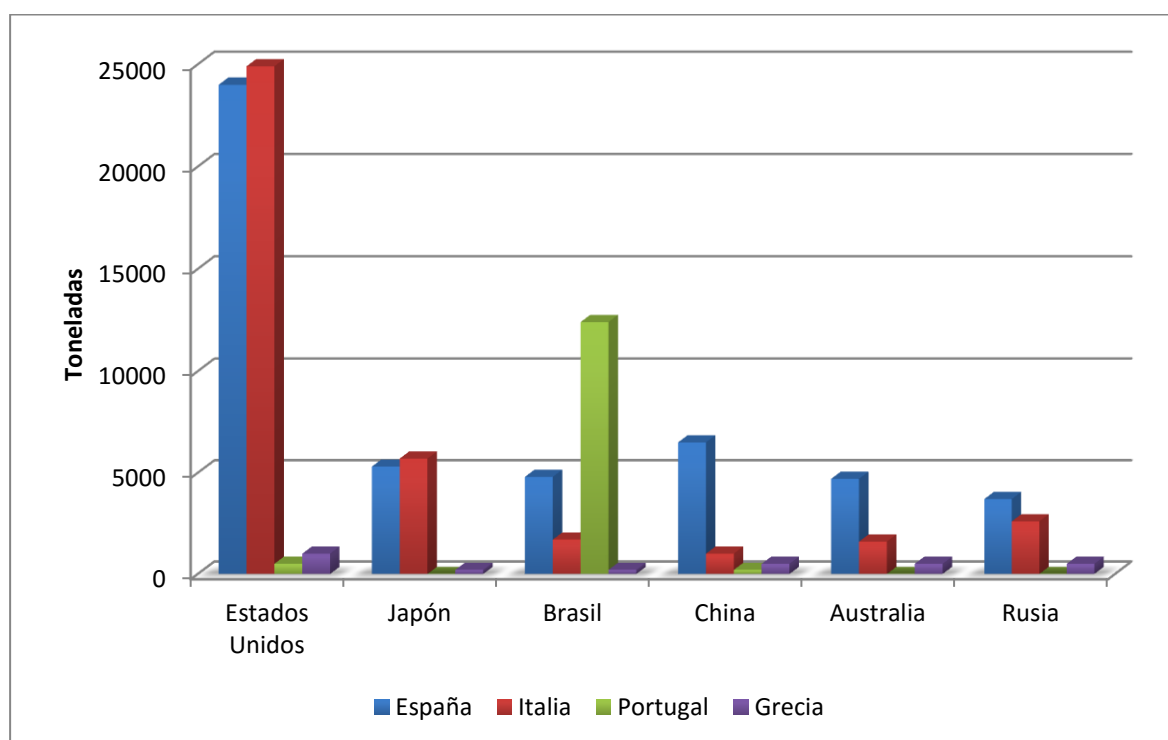
Gráfico 8: Importaciones INTRA EU vs EXTRA EU (toneladas).



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Para ver la diferencia de los principales importadores en los países más importantes, he recogido una gráfica de la Junta de Andalucía (2015). En la gráfica 9, podemos observar que Estados Unidos es el mayor importador de aceite de oliva a países como España e Italia. En segundo lugar, Japón importa más de Italia que de España, aunque sea con poca diferencia. En los demás países importadores, España es el líder frente a Italia pero en importaciones de Brasil, Portugal es su principal exportador.

Gráfico 9: Principales importadores con los principales exportadores (toneladas).

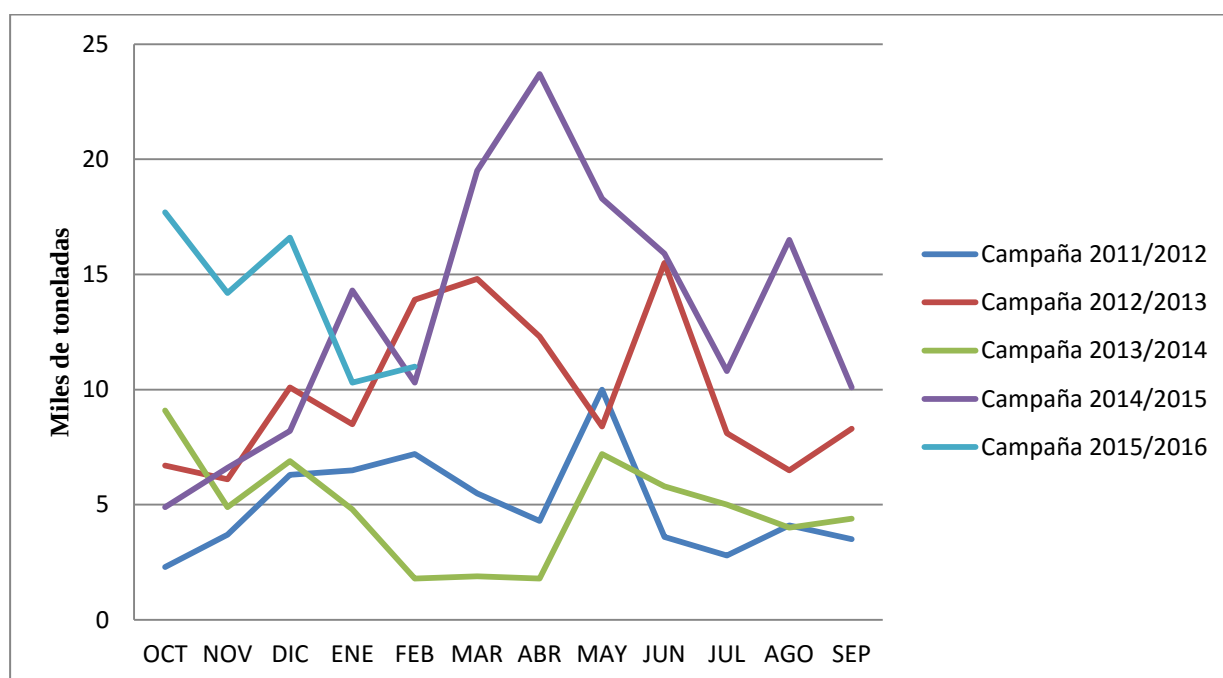


Fuente: ICEX.

Finalmente, como una pequeña conclusión del gráfico 9, el principal competidor de España es Italia en muchos países, aunque en otros, España va en cabeza y quizás pueda superar a Italia en los próximos años. Podemos destacar que Brasil importa más aceite de oliva de Portugal quizás por sus marcas o ediciones Premium dirigiéndose a un segmento alto, ya que los precios son un 10% más altos que el aceite español (Roselló, E., 2014).

Analizando los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016) nombrado anteriormente para las exportaciones, destacamos también las importaciones de España. Como podemos apreciar en el gráfico 10, en la campaña 2014/2015 ha sido en la que más se ha importado con un máximo de 23.700 toneladas en abril, época en la que ya está la producción terminada y se conoce algunas predicciones para los demás meses de la campaña. Además podemos ver que en la campaña de 2013/2014 apenas se importó por la gran producción que hubo.

Gráfico 10: Importaciones (miles de toneladas).



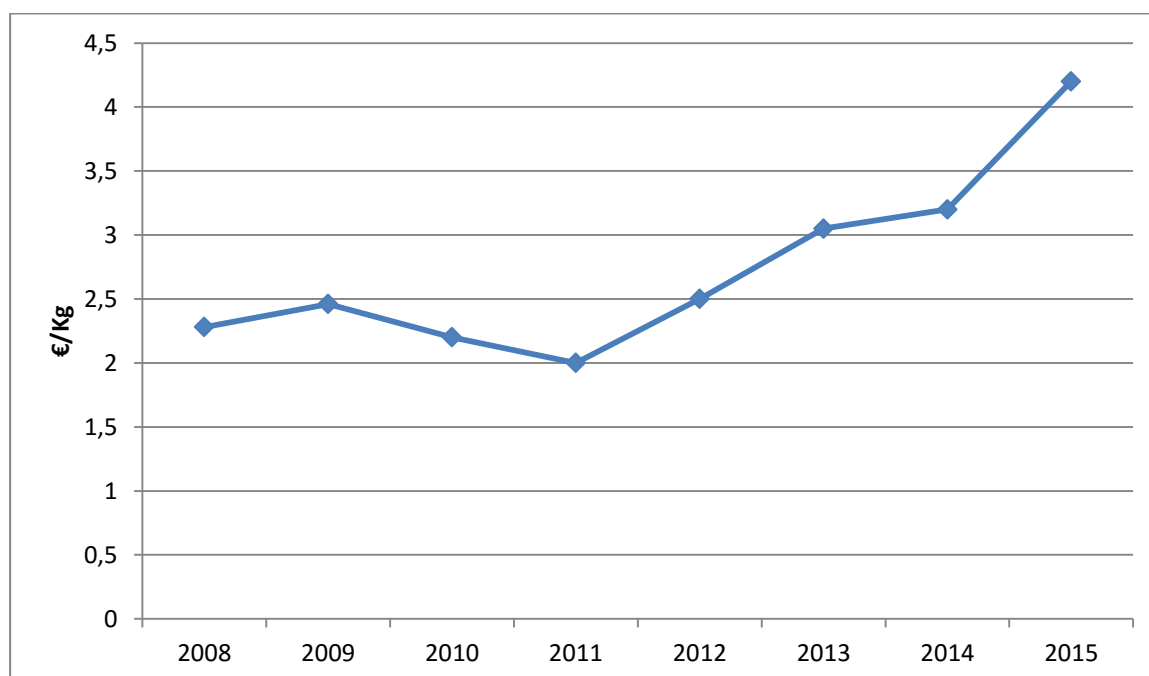
Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Por último, decir que en esta campaña 2015/2016, según los primeros meses parece que habrá una gran importación, ya que en octubre se llevaba una importación de 17.700 toneladas viéndose disminuida a una predicción de 11.000 toneladas en febrero, aunque eso estará por ver, aunque por otro lado es probable que se mantenga o disminuya como ocurrió en la campaña 2013/2014, ya que a principios de campaña nunca se sabe lo que puede pasar a fecha de marzo.

5. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA

Para ver la evolución del precio, he realizado una gráfica en la que se refleja la subida de los precios de un 80% desde octubre de 2008 a septiembre de 2015. Los datos de la gráfica 11 son los precios máximos de cada año, ya que mensualmente siempre suele variar y así nos fijamos solamente en los máximos. Claramente se puede apreciar la subida del precio, el precio máximo es 4'20 €/kg a fecha de agosto del 2015 como consecuencia de la disminución de la producción de la pasada campaña, y el menor en marzo del 2011 con un precio de 2 € (Junta de Andalucía, 2015).

Gráfico 11: Evolución del precio medio en origen del aceite “virgen extra” (€/Kg).



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (Junta de Andalucía). Elaboración propia.

*Los datos del 2015 son hasta agosto.

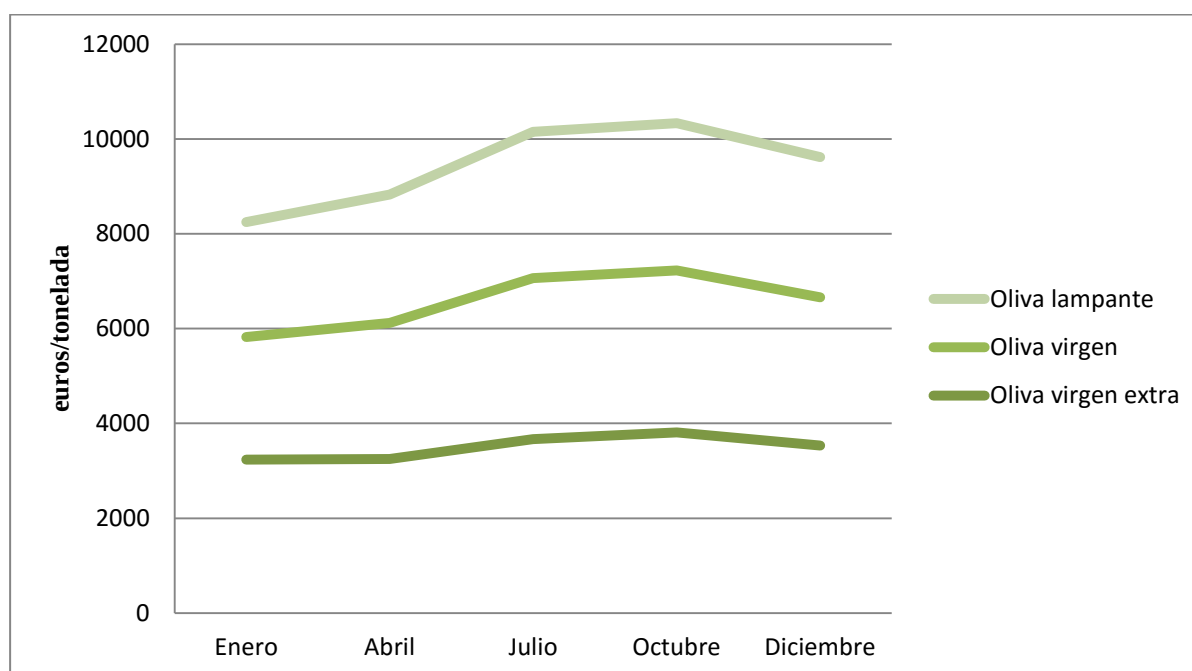
La escasez de oferta y las expectativas de sequía aumentan el precio del aceite, hasta niveles previos a la crisis, ya que España ha estado a punto de quedarse sin aceite años atrás. El aceite de oliva encareció más de un 20% en agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2015 y nada menos que un 50% en un año y medio. De 2'90 euros/kilo a principios del 2015, en septiembre del 2015 se situó en 3'85 euros de media según los datos de Pool red, por lo tanto incrementó un 32%. Pero los agentes del sector apuntaron a que ese incremento se aceleró en poco tiempo coincidiendo con la finalización de la campaña del 2014/15, de forma

que en noviembre del 2015 el precio del aceite de oliva virgen extra se situaba en 4´1 euros/kilo (Lamet, J., 2015).

Las explicaciones del incremento del precio del aceite se puede resumir en dos motivos: la escasez de producto y la mala climatología, que convierte este producto en un bien de lujo. Por un lado, la mala climatología hace que las cosechas de aceite de oliva sean escasas por la falta de lluvia. Esto hace que sea un factor decisivo en el mercado de aceite de oliva, ya que modifica los precios casi a diario. Por otro lado, la producción de olivares de todos los países productores se ha visto afectada. La producción de España ha disminuido por la sequía, especialmente producida en Andalucía. Además, también se ha visto afectada la producción italiana debido a una bacteria llamada “*Xylella fastidiosa*” que ha hecho que la producción de los olivares se redujera en un 50%. Debido a estos factores principales y al aumento de la demanda del aceite de oliva, el precio aumenta inevitablemente (Orte, Macarena, 2016).

Según los datos de los precios del aceite de oliva en Pool red, ofrece el gráfico de la evolución de los precios que traza las cantidades de aceite registradas por el sistema y la distribución temporal de precios medios correspondientes a las distintas calidades. En el gráfico 11, analizamos los precios del 2015 por trimestres, en los que podemos destacar la subida en los meses de no cosecha, que son los meses de verano en los que hay especialmente sequía y aún no se sabe cómo estarán las previsiones de cosecha para la próxima campaña. En octubre, descubrimos que comienza a bajar de nuevo los precios al empezar nueva campaña.

Gráfico 11: Evolución de los precios por euros/tonelada en 2015 (euros/tonelada)



Fuente: Pool red. Elaboración propia.

*Los datos recogidos son trimestrales.

Asaja Jaén (2016) publicó los cambios del precio del aceite. Por lo que en la actualidad, el precio del aceite subió durante la última semana de mayo de 2016, de forma leve pero generalizada en todas las categorías. Se frena así la tendencia a la baja de las últimas semanas, algo que se puede apreciar en el mercado internacional. A continuación, se aprecia las subidas de los precios de todas las categorías con respecto a semanas anteriores y el incremento de las ventas de los aceites vírgenes (virgen y virgen extra), exceptuando el aceite lampante en la que han disminuido las ventas. Esta subida quizás se deba a la entrada del verano, ya que esto ocasiona incertidumbre en la futura cosecha debido a la escasez de lluvias. A continuación en la tabla 4 se reflejan los precios actuales.

Tabla 4: Semana del 28 de mayo al 03 de junio de 2016.

Calidad	Precio (€/K)	Precio (Pt/K)	Ventas (t)
Virgen Extra	2´97	494.166	3.836
Virgen	2´82	469.209	2.125
Lampante	2´781	462.719	1.025
Media/total semanal (28/05/2016-03/06/2016)	2´892	481.188	7.003

Fuente: Asaja Jaén.

Por otro lado, también destacamos los precios internacionales con respecto a los principales países europeos, que son España, Grecia, Italia y Túnez en la misma fecha del 28 de mayo al 3 de junio del año actual. En la cual se destaca una disminución de todos los precios en todos los tipos de aceites con respecto a la última semana de mayo. En la tabla 5 podemos ver que el precio más caro por kilo de aceite está en Italia, muy parecido al precio del aceite de Túnez seguido de Grecia y España, que entre estos dos últimos países hay menos diferencia de precio. El aceite de oliva virgen extra en España es uno de los que más ha sufrido en la baja del precio con un 5'1% después de Túnez que ha sufrido una baja del 7'5%.

Tabla 5: Semana del 28 de mayo al 03 de junio de 2016

Calidad	España	Grecia	Italia	Túnez
Virgen Extra	2'96 (-5'1%)	3'1 (-1%)	3'64 (-0'3%)	3'08 (-7'5%)
Virgen	2'78 (-0'7%)	2'75 (-2'8%)	2'8 (-1'4%)	
Lampante	2'73 (-0'7%)	2'3 (-2'5%)	2'43 (-1'2%)	2'73 (-6'8%)

Fuente: Asaja Jaén.

Resulta complicado justificar las bajadas de los precios, ya que se llevan a cabo de un día para otro, pero pueden existir algunas razones aunque no son de gran peso. (Olimerca, 19/02/2016). Según los aforos de la Junta de Andalucía, ha llovido de manera uniforme por las principales zonas geográficas, y todo podría dar a entender que es el momento de empezar a bajar los precios para ver cómo viene la primavera y esperar a la respuesta del olivo de cara a la próxima cosecha. Entre algunas de las razones que se puede encontrar para justificar estas últimas caídas de precios, se puede hablar del aumento de agricultores que han acudido a las almazaras industriales a querer liquidar sus entregas impulsados por los datos que publicaba el Sistema Pool red. Parece que les ha entrado el pánico al ver que los precios empiezan a bajar y todos quieren liquidar para no quedarse el último. No obstante, aunque aparezca reflejada la bajada de precios, también es cierto que las operaciones cerradas se han visto muy mermadas estos días. Esto se nota porque los industriales envasadores están cubiertos, y las cooperativas se han cerrado en banda a vender para no provocar nuevas bajadas de precios.

Finalmente, podemos concluir que el precio del aceite de oliva depende completamente de la producción de cada cosecha en su respectivo año, por lo que no se descarta que los precios suban debido a la incertidumbre de la falta de lluvias para la cosecha

2016/2017. Los precios variarán y será el olivar quien “hable” sobre las cifras que podría alcanzarse en la próxima cosecha. Si la sequía sigue y lastra las expectativas de producción, los valores de la materia prima se dispararán debido a la escasez de la oferta, pero si llueve y los olivares resisten bien y aportan una carga de fruto para 2016/2017, “las aguas volverán a su cauce”.

6. CONCLUSIONES FINALES

El sector de aceite de oliva es muy importante para la economía de España, ya que es el país con la mayor producción oleícola del mundo, además del mayor exportador. Esto hace que nuestro país tenga una mayor especialización en este producto. Además, dentro de España, tiene mucha importancia Andalucía debido a que es la región que más produce con un 80% de la producción nacional, destacando la ciudad de Jaén conocida como la capital mundial del aceite por su gran concentración de olivos y producción del mundo. Las empresas oleícolas españolas deben de esforzarse y aprovechar los beneficios que España tiene con una participación activa en el mercado mundial para así poder ser un completo líder en este sector. Por lo tanto, la exportación es una variable fundamental para que nuestro país siga en el primer puesto del ranking, ya que es el único país capaz de obtener una enorme producción para su propio consumo interno, además de poder ofrecer a otros países. El consumo de aceite de oliva aumenta cada año en países extracomunitarios como Marruecos y sobre todo en Estados Unidos, Brasil y Japón, excepto en los principales países productores de la Unión Europea (España, Italia y Grecia) en los que disminuye en este último año. El aumento del consumo en países fuera de la Unión Europea, se debe a la homogeneización cultural y a la incrementación del comercio global. No solamente se refleja en el aumento del consumo, sino que además está incrementando su producción, como por ejemplo en Estados Unidos y Australia aunque esta sea escasa. Como una primera conclusión, podemos ver que España es el mayor productor mundial y de ahí que sea el primer exportador del mundo pero todo esto depende del factor climatológico de nuestro país, ya que gracias a este factor nuestro país es líder del aceite de oliva. En años anteriores, el clima ha afectado mayormente al sector de aceite de oliva obligando a España a importar aceite de algunos países, principalmente de Túnez. Los años en los que la producción es escasa, los precios se disparan y el consumo disminuye, ya que las existencias dependen solamente de la recogida de campaña de cuatro meses. Refiriéndonos a la evolución del precio del aceite de oliva, está en continuas subidas y bajadas. El precio depende de la producción en cada año, es decir, de la escasez de oferta y de la mala climatología. Finalmente, la climatología es la que condiciona la producción de los olivares. Por otro lado, pero en menor medida, los movimientos comerciales pueden hacer que los precios también varíen.

El sector de aceite de oliva se ha ido globalizando gracias a las actuaciones de la Unión Europea, el gobierno español y la Junta de Andalucía, facilitando así la homogeneización cultural y la incrementación del comercio global nombrado anteriormente, fruto de los acuerdos de cooperación entre países y regiones. Esta globalización ofrece facilidades desde principios del siglo XXI en el que el sector ve aumentadas sus exportaciones de aceite de oliva año tras año con oscilaciones, algunas de ellas negativas relacionadas con las campañas de una menor producción. Este aumento, además puede llevarse a cabo por algunos factores como son los cursos de formación en TIC, el desarrollo de internet, y avance en la formación de recursos humanos. Por otro lado, Italia es el segundo productor oleícola del mundo y segundo exportador en este sector, ya que saben comercializar mejor que España gracias a su marketing aun teniendo menos de la mitad de nuestra producción. Por todo esto, es importante analizar que a pesar de que Italia no es el mayor productor de aceite de oliva, sabe comercializarlo a través de importaciones, consiguiendo así aceite español a granel y venderlo con su propia marca nacional, incluso a un precio mayor que el aceite español. Esto refleja claramente el desaprovechamiento de España de una importante oportunidad de conseguir un buen valor añadido de su producto, quizás por culpa de una falta de profesionalidad en el comercio exterior de aceite de oliva. Para solucionar este problema, España no debe relajarse en el sector y debe estar alerta, sobre todo, debe formarse más con respecto a la internacionalización porque nuestro aceite de oliva se lo merece.

7. BIBLIOGRAFÍA

Asensio López (diciembre de 2015): *Apartado publicado por Asensio López en Oleum Xauen*: “Nubes y claros en el olivar. Campaña oleícola 2015-2016”.

Boccherini, J.A. (2009): “La deslocalización: ¿Riesgo u oportunidad para la cadena agroalimentaria?”, *Mediterráneo Económico*.

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (2015): “Aforo de oliva. Campaña 2015/2016”

Consejo Oleícola Internacional (2016): “Newsletter-Mercado Oleícola, N°103”

Consejo Oleícola Internacional (2015): “Newsletter-Mercado Oleícola, N°91”

Filipescu, D.A., Rialp, A. & Rialp, J. (2009): “Internationalization and technological innovation: empirical evidence on their mutual relationship, *Advances in International Marketing*

García, A., Espasandín, F. & Borra, C. (2008): “Innovative behaviour in social economy: the Andalusian case”, *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza”*.

Halbach, A. (1998): “Exportar con éxito”, *ediciones Deusto, Bilbao*.

Junta de Andalucía (2016): “Exportaciones andaluzas 2015/2016. Hasta Marzo: Aceite de Oliva”

Junta de Andalucía (2016): “Informe de seguimiento de aceite de oliva. Semanas 19 a 22 de 2016”.

Junta de Andalucía (2015): “Informe de seguimiento de aceite de oliva. Semanas 03 a 07 de 2015”.

Krugman, P. (1979): “Increasing returns, monopolistic competition, and international trade”.

Medina, M.J., Mozas, A., Bernal, E., Moral, E. (2014): “Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas”

Montijano, F. y Jiménez, F. (s.f.): “Factores clave para la internacionalización de las empresas oleícolas”

Mili, S. (1999): “Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola”, *Olivae*.

Muñoz, J. y Oleum Xauen (2015): “Nubes y claros en el olivar. Campaña oleícola 2015-2016”.

Parras, M. y Torres, F. (1996): “Una perspectiva regional de la estructura del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites”, *Revista de Estudios Regionales*.

Roselló, E. (2014): “El mercado del aceite de oliva en Brasil. Junio de 2014”.

Sumpsi, J.M. (2004): “Un enfoque empresarial para la agricultura y la alimentación del siglo XXI”.

Páginas web:

Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). <http://www.aica.gob.es/>

Alcuza (s.f.): “Aceite de oliva y olivar en los Estados Unidos (América)”. Disponible on line: http://www.revistaalcuza.com/REVISTA/articulos/GestionNoticias_324_ALCUZA.asp

Alcuza (s.f.): “Cada día se compran en España 1,4 millones de litros de aceite de oliva”. Disponible on line: http://www.revistaalcuza.com/REVISTA/articulos/GestionNoticias_454_ALCUZA.asp

Alcuza (s.f.): “Italia consume 760.000 toneladas de aceite de oliva y exporta 325.000 tn”. Disponible on line: http://www.revistaalcuza.com/REVISTA/articulos/GestionNoticias_776_ALCUZA.asp

Analistas económicos de Andalucía (Junta de Andalucía, s.f.): “Informe sectorial del aceite de oliva (Competencia y Cadena de Valor en la producción y distribución de Aceite de Oliva en Andalucía)”. Disponible on line: <http://www.infaoliva.com/documentos/documentos/Informe%20Sectorial%20Aceite%20de%20Oliva.pdf>

Araújo, C. (2014): “Italia sigue siendo, con el 42% de las exportaciones, el principal comprador del aceite español”. Disponible on line:
http://www.eldiario.es/andalucia/enclave_rural/Italia-exportaciones-principal-comprador-espanol_0_320568284.html

Asaja Jaén (2016): “Precio del Aceite”. *Semana del 28 de mayo de 2016 al 3 de junio del 2016*. Disponible on line: <https://www.asajajaen.com/precio-del-aceite>

ASOLIVA (Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo). www.asoliva.com

Diario de Gastronomía (05/10/2015): “La prevision de producción de aceite de oliva 2015-16, un 48% superior”. Disponible on line: <http://diariodegastronomia.com/la-prevision-de-produccion-de-aceite-de-oliva-2015-16-un-48-superior/>

Esencia de olivo (2013): “Argumentos para exportar Aceite de Oliva”. Disponible on line: <http://www.esenciadeolivo.es/portada/argumentos-para-exportar-aceite-de-oliva/>

Europa Press (2015): “La producción de aceite de oliva en Andalucía se situará en 1,03 millones de TM de las que 485.000 serán de Jaén”. Disponible on line: <http://www.20minutos.es/noticia/2588991/0/produccion-aceite-oliva-andalucia-se-situara-1-03-millones-tm-que-485-000-seran-jaen/#xtor=AD-15&xts=467263>

Gómez, M.I. (2014): “El papel de España en el mercado mundial del aceite de oliva”. Disponible on line: <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/04424.pdf>

ICEX: www.icex.es

Iberoliva (07/04/2016): “Ranking productores mundiales del aceite de oliva”. Disponible on line: <http://www.iberooliva.com/ranking-mundial-aceite-oliva/>

Junta de Andalucía (2015). *Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural*. Disponible on line: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaydesarrollorural.html>

Lamet, J. (2015): “El precio del aceite se dispara”. Disponible on line: <http://www.expansion.com/economia/2015/10/16/5621610c268e3e3b138b4603.html>

Maté, V. (2014): “Las exportaciones de aceite de oliva superan el millón de toneladas”. Disponible on line:

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/21/actualidad/1411328825_432877.html

Martín, V.J. (27/11/2015) “Consumo de aceite de oliva”. *Universidad Complutense de Madrid*. Disponible on line:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1450217644_Consumo_aceite_oliva.pdf

Mercacei (2015): “La producción mundial del aceite de oliva alcanzará los 26 millones de toneladas en 2015/16, según grupo GEA”. *Publicaciones especializadas en aceite de oliva y olivar*. Disponible on line: <http://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>

Mercacei (2014): “Asaja-Sevilla prevé que la producción de aceite de oliva descienda más de un 50% esta campaña”. *Publicaciones especializadas en aceite de oliva y olivar*. Disponible on line: <http://www.mercacei.com/noticia/43469/Actualidad/Asaja-Sevilla-preve-que-la-produccion-de-aceite-de-oliva-desienda-mas-de-un-50-esta-campana.html>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016): “Comercio exterior del Aceite de Oliva español. Campaña 2014/15”. *18ª Reunión mesa sectorial del aceite de oliva y aceituna de mesa. Madrid, 27 de enero de 2016*. Disponible on line: http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/produccionesagricolas/18msacomercioexteriordelaoespanolcampana2014-15_tcm7-411073.pdf

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (30/03/2016): “Grupo de trabajo de análisis de mercados. Informe de AICA sobre el mercado del aceite de oliva y el de la aceituna de mesa (Campaña 2015/2016)”. Disponible on line: http://www.upa.es/upa/_depot/_documentos/5c7d82572fa2e591459412535.pdf

Nates, J. (2012): “España, el mayor exportador de aceite de oliva del mundo”. *Periódico ABC*. Disponible on line: <http://www.abc.es/economia/20121221/abci-aceite-oliva-201212191155.html>

Navas, E. (2015): “La escasa producción obliga a importar aceite de Túnez para cubrir la demanda”. Disponible on line: <http://sevilla.abc.es/economia/20150330/sevi-escasa-produccion-obliga-importar-201503292216.html>

Olimerca (09/06/2015): “Las importaciones de aceite de oliva en Japón aumentan un 12%”. Disponible on line: <http://www.olimerca.com/noticiadet/las-importaciones-de-aceite-de-oliva-en-japon-aumentan-un-12/d8bf5889eede1e029aae215c35ffc189>

Olimerca (2016): “El consumo mundial de aceite de oliva aumentará un 4,6%”. Disponible on line: <http://www.olimerca.com/noticiadet/el-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-aumentara-un-46/7c00c4147a1ca5211a5ec619e8d24a2a>

Olimerca (19/02/2016) “Mercado ficticio en el aceite de oliva”. Disponible on line: <http://www.olimerca.com/noticiadet/mercado-ficticio-en-el-aceite-de-oliva/094f25457084ee5564d58177467c2e07>

Orte, Macarena (2016): “¿Por qué ha subido tanto el precio del aceite?”. Disponible on line: <http://www.mujeresreales.es/actualidad/articulo/por-que-ha-subido-tanto-el-precio-del-aceite-de-oliva-731453891621>

Pool red: Disponible on line: <http://www.poolred.com/Publico/GraficoEvolucion.aspx?tipo=2>

Popescu, A. (2015) “Factores de éxito en el sector del aceite de oliva”. *Universidad de la Rioja*. Disponible on line: http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000960.pdf

Sabor artesano (s.f.) “Mercado Mundial del aceite de oliva”. Disponible on line: <http://www.sabor-artesano.com/produccion-aceite-oliva.htm> y <http://www.olivumsa.com.ar/mercado-mundial-del-aceite-de-oliva/>

Venis (29/01/2016) “Las dudas sobre la cosecha 2016/17 mantendrán fuerte el precio del aceite de oliva hasta abril”. Disponible on line: <http://www.serviciosagricolasjaen.es/las-dudas-sobre-la-cosecha-201617-mantendran-fuerte-el-precio-del-aceite-de-oliva-hasta-abril/>