



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL SECTOR OLEÍCOLA NACIONAL, ANDALUZ Y PROVINCIAL DURANTE LA GRAN RECESIÓN

Alumno: María de la Paz Santiago Jiménez

Mayo, 2016

RESUMEN ESPAÑOL

El principal objetivo de este trabajo es estudiar las exportaciones de aceite de oliva durante la Gran Recesión. Para ello se analiza geográficamente el protagonismo y la evolución de su valor en España, la aportación nacional de las exportaciones andaluzas y su peso respecto al resto de comunidades autónomas, así como la relevancia de esta actividad en la provincia jiennense.

Tras este estudio, extraemos las siguientes conclusiones. El valor de las exportaciones españolas ha aumentado en el período analizado, excepto en 2009. Italia y Francia son nuestros principales competidores en este sector. Andalucía realiza el mayor aporte de aceite de oliva en España, con una trayectoria similar a la nacional. Sin embargo, Jaén, siendo la provincia de mayor producción oleícola, no es la que más exporta, puesto que algunas de sus empresas ven oportunidad de negocio en el exterior, pero muchas otras prefieren comercializar su producto en territorio nacional.

RESUMEN INGLÉS

The main objective of this work is to study of olive oil's exports in the period of the Great Recession. For this, the role and the evolution of its value in Spain compared with other countries are analyzed. Then, the national contribution of Andalusian exports and weight compared with other regions, as well as the relevance that Jaen gives to the export is known.

After this study, we have reached the following conclusions. The value of Spanish exports has increased in this period, except in 2009. Italy and France are Spain's main competitors in this sector. Andalusia makes the greatest contribution of olive oil in Spain, coming to have the same trajectory. However, Jaen that is the largest olive oil producer, it is not the most exported province, because some of its companies know the business opportunity abroad, but many others firms prefer to commercialize their product on national territory.

Índice del Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	7
2. METODOLOGÍA	7
2.1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. EL COMERCIO INTERNACIONAL Y SUS TEORÍAS DETERMINANTES	9
3.2. FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTA AL EXTERIOR.....	11
3.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	14
4. EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA: PRINCIPALES SECTORES.....	15
5. EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN OLEÍCOLA ESPAÑOLA.....	17
5.1. EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN OLEÍCOLA NACIONAL (2005-2014).....	17
5.2. COMPARACIÓN DE LA EXPORTACIÓN OLEÍCOLA ESPAÑOLA CON EL RESTO DE PAÍSES.....	18
5.3. PRINCIPALES DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA.....	29
6. APORTACIÓN ANDALUZA EN EL SECTOR OLEÍCOLA FRENTE AL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	30
6.1. EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN OLEÍCOLA ANDALUZA (2005-2014).....	30
6.2. APORTACIÓN DEL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS A LA EXPORTACIÓN OLEÍCOLA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	31
7. INDUSTRIAS DEL ACEITE DE OLIVA DE LA PROVINCIA DE JAÉN: CINCO CASOS	33
8. CONCLUSIONES	39
9. BIBLIOGRAFÍA.....	40

Índice de Gráficos y Tablas

Gráfico 1. Aportación de las exportaciones españolas al PIB (en %)	15
Gráfico 2. Incremento porcentual de las exportaciones españolas en los principales sectores (en millones de euros y en %)	16
Gráfico 3. Importancia de la exportación española en varios sectores (en miles de euros y en %)	17
Gráfico 4. Valor de las exportaciones de los principales países, 2005-2014 (en euros)	29
Gráfico 5. Principales destinos de la exportación española 2014 (en %)	30
Gráfico 6. Aportación de la exportación oleícola andaluza a la española, 2005-2014 (en euros)	31
Gráfico 7. Aportación de las exportaciones autonómicas a la española en 2014 (en %)	33

Tabla 1. Valor de la exportación oleícola española en euros y tasa de variación anual en porcentaje (2005-2014)	18
Tabla 2. Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2005 (en euros y en %)	19
Tabla 3. Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2006 (en euros y en %)	20
Tabla 4. Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2007 (en euros y en %)	21
Tabla 5. Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2008 (en euros y en %)	22
Tabla 6. Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2009 (en euros y en %)	23
Tabla 7. Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2010 (en euros y en %)	24

Tabla 8.	Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2011	
	(en euros y en %)	25
Tabla 9.	Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2012	
	(en euros y en %)	26
Tabla 10.	Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2013	
	(en euros y en %)	27
Tabla 11.	Valor de las exportaciones oleícolas de algunos países en 2014	
	(en euros y en %)	28
Tabla 12.	Valor de las exportaciones oleícolas de las comunidades autónomas españolas y sus provincias, 2012-2014 (en miles de euros y en %)	31

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y oportunidad de la investigación

En la actualidad y desde que empezó su gran impulso a mediados del siglo XX, el comercio internacional, ha supuesto un elemento de desarrollo muy importante en las economías de cada país y ha supuesto una oportunidad para el crecimiento gracias al intercambio de bienes y servicios en los países entre los que se lleva a cabo, aumentando así la competencia.

Dadas las circunstancias económicas en las que se ha visto envuelto el panorama económico español, con una profunda recesión que comenzó en el año 2008 y que perdura en la actualidad, se analiza en profundidad la actividad exportadora de la industria oleícola como posible vía de salida para el sector.

Mediante los informes que nos ofrece el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la base de datos del Ministerio de economía y competitividad, DataComex, e información obtenida de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) se desarrolla la evolución del sector oleícola durante el período 2005-2014.

La justificación de la elección del sector oleícola para el estudio nos ha parecido muy conveniente ya que creemos que para obtener una ventaja competitiva a la hora de llevar a cabo la exportación de productos, debemos promover sobre todo aquellos bienes cuyos factores tengan una mejor dotación en el lugar en el que vivimos y esta especialización en el aceite de oliva tiene lugar en nuestra comunidad autónoma y provincial.

De modo que, el comercio internacional del sector oleícola para nuestro país puede que sea una buena respuesta a la recesión en la que nos encontramos inmersos y por ello es necesario realizar un estudio de la evolución que ha experimentado este sector comparándolo con el resto del mundo, de la relevancia que tiene esta industria en nuestra comunidad autónoma y de la importancia que han desempeñado algunas industrias oleícolas en nuestra provincia.

1.2. Objetivos generales y específicos

Los servicios que nos proporcionan las bases de datos mencionadas en el punto anterior son muy amplios ofreciéndonos servicios de consultoría internacional específicos y en una extensa variedad de ámbitos y mercados, pero en este caso nos centramos solamente en el sector oleícola justificado por el importante crecimiento que ha experimentado tanto en su producción como en su actividad exportadora.

Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación consiste en realizar un estudio de la evolución de la exportación del sector oleícola en el período 2008-2014 y para ello se ha decidido recabar información a partir del año 2005, año en el cual no se había desarrollado la época de recesión, para así poder analizar mejor el comportamiento de este mercado durante toda esta etapa en la que se ha visto afectada nuestra economía y así poder obtener cierto grado de conocimiento en este ámbito mediante el presente estudio.

En relación a los objetivos específicos planteados, se realiza un seguimiento de la exportación a nivel nacional analizando cuáles son los principales países de destino y en cuáles de ellos se han incrementado más las ventas externas. También, se estudia la aportación que genera nuestra comunidad andaluza al PIB en comparación con el resto de comunidades autónomas, poniendo de manifiesto así su relevancia. Para finalizar, otro objetivo de estudio es la evolución que están teniendo las almazaras y cooperativas de aceite de oliva en la provincia de Jaén en los últimos años.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo analiza los datos de las exportaciones del sector oleícola así como su comportamiento en el período 2005-2014. Principalmente nos basamos en los estudios que aporta el Instituto Español de Comercio Exterior. En su base de datos se solicita información sobre el producto requerido y nos la ofrece acerca del país, comunidad o provincia de la mercancía de interés y en nuestro caso particular de la exportación de aceite de oliva. En estos estudios se plasma el estado y la evolución de las exportaciones españolas y andaluzas, así como la comparativa con sus principales competidores. Además, el ICEX proporciona unos gráficos estacionales sobre las noticias más relevantes acerca del mercado internacional, que también se reflejan en este trabajo.

Otra información complementaria que se ha utilizado ha sido proporcionada por las mismas empresas a las que se les ha hecho una pequeña entrevista telefónica o vía correo electrónico para obtener una serie de ideas sobre cómo se desarrolla la exportación en el ámbito provincial y, sobre todo, cómo gestionan esta actividad y si las sociedades la interpretan como una oportunidad de negocio.

Además, se emplean otra serie de fuentes las cuales vienen reflejadas en la bibliografía, tales como artículos, páginas web como la del Consejo Oleícola Internacional (COI) y un conjunto de monografías que nos han permitido conformar el marco teórico y conceptual de este trabajo.

2.1. Estructura de la investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos, esta investigación se estructura de la siguiente forma: comenzamos con la introducción que está integrada por la justificación, la oportunidad de la investigación y los objetivos generales y específicos. En segundo lugar, presentamos la metodología, formada por la estructura de la investigación y el tercer apartado, corresponde al marco teórico. Este marco teórico se encuentra dividido en tres partes. En la primera se aborda el significado de la exportación y de las teorías determinantes del comercio exterior, en la segunda parte se explican los factores determinantes del comercio exterior y, por último, se examinan las principales ventajas e inconvenientes del comercio internacional.

En el apartado cuarto se realiza un análisis sobre la evolución de las exportaciones españolas y sobre cuáles son los sectores que más han experimentado un incremento en su volumen de ventas en el exterior. En el quinto capítulo se realiza un seguimiento de las exportaciones del sector oleícola en España, sus principales países competidores y los destinos más importantes en el período 2005-2014. En la sección sexta se estudia la evolución de las exportaciones en Andalucía y se compara con el resto de comunidades autónomas. En el séptimo apartado, se ofrece información primaria de la actividad exportadora de cinco empresas de la industria oleícola pertenecientes a la provincia de Jaén.

Una vez realizado el estudio y recogidos todos los datos cualitativos y cuantitativos se han obtenido una serie de conclusiones a partir de la explotación de los mismos en el capítulo ocho que, junto con las referencias bibliográficas presentadas en el apartado nueve, cierran este trabajo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El comercio internacional y sus teorías determinantes

Un hecho aceptado es que, en la actualidad, los intercambios comerciales han ido tomando una mayor relevancia gracias a la apertura de las economías y al proceso de globalización e integración de los mercados. El comercio internacional se define como “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países” (Cornejo, 1996).

Gracias al comercio internacional, los países pueden especializarse en la fabricación de aquellos bienes que les resulten menos costosos o que se realicen de un modo más eficiente que en el resto de países. También, el comercio internacional permite a una economía el acceso a una mayor cantidad y variedad de bienes que si éste actuara de un modo autosuficiente. Así, se van generando las relaciones entre los estados, pudiendo calibrar la influencia de cada uno de ellos (Krugman, 2001).

En España, la llegada del comercio internacional se produjo en la segunda mitad del siglo XX. A mitad de dicho siglo, nuestro país poseía las características propias de una economía cerrada. A partir de ese momento, se acometió un proceso paulatino de liberalización comercial en el que se aminoraron las medidas proteccionistas y se ampliaron las relaciones comerciales y en el que la integración económica tuvo una gran repercusión, llegándose a equiparar nuestro comercio con el de países industriales de gran apertura (Alonso, 1995).

Dada la gran relevancia del comercio internacional, han sido muy significativas las aportaciones teóricas llevadas a cabo por numerosos autores que han tratado de explicar las principales causas del comercio internacional y la determinación de la estructura del comercio entre países. A continuación, se mencionan, a nuestro juicio, algunas de las más relevantes:

- La ventaja absoluta de Adam Smith (1776) desarrollada en su trabajo *La riqueza de las naciones*, sostenía que en una situación de intercambio de bienes entre dos países, éstos se deben especializar en aquellos bienes que les proporcionen una ventaja absoluta, es decir, en aquellos países que tengan capacidad para realizar la producción de un bien empleando menos factores que otro país productor (Polo García, 2002).

	Bien 1	Bien 2
País 1	2 horas	4 horas
País 2	3 horas	1 hora

Fuente: Elaboración propia

Ante esta situación el país 1 producirá el bien 1 y el país 2 el bien 2 puesto que lo producen de manera más eficiente.

- La teoría de la ventaja relativa de David Ricardo (1817), surge como respuesta al modelo anterior de la ventaja absoluta cuando se da una situación en la que un país posee la ventaja absoluta de los dos bienes en los que hay posibilidad de intercambio con otro país, como la situación que se da a continuación en la que el país 1 produce de manera eficiente tanto el bien 1 como el bien 2.

	Bien 1	Bien 2
País 1	4 horas	3 horas
País 2	6 horas	5 horas

Fuente: Elaboración propia

Este autor afirma que los países se deben especializar en aquellos bienes en los que se posea una ventaja comparativa e incluso siendo peor en la producción de bienes y servicios que el otro país, es decir, en aquellos en los que el coste de oportunidad de producir un bien o servicio sea menor que en otros países. Con esta teoría se consigue que aumente la riqueza y la productividad al darse esta especialización.

	Bien 1	Bien 2
País 1	$3/4 = 0,75$	$4/3 = 1,33$
País 2	$6/5 = 1,2$	$5/6 = 0,83$

Fuente: Elaboración propia

Ante la misma situación anterior, aplicando el coste de oportunidad, vemos que ahora no produce eficientemente los dos productos el mismo país, sino que el país 1 produce el bien 1 y el país 2, el bien 2, ya que en ambos casos su coste de oportunidad es menor (Mankiw, 2007).

- El modelo de Heckscher-Ohlin (1933, 1991) es una teoría que pretende explicar por qué algunos países poseen una ventaja comparativa y por ello los costes relativos son distintos entre los países. Así, la teoría neoclásica del comercio internacional toma

como referente las siguientes premisas: existen dos países con dos bienes, dos factores productivos y una tecnología idéntica en cada uno de ellos. La movilidad de los bienes entre países se lleva a cabo sin coste alguno mientras que la de los factores es inamovible empleando diferentes proporciones para la fabricación de cada bien. Por otro lado, las funciones productivas y las preferencias de los consumidores son las mismas en los diferentes países dándose la competencia perfecta. Por tanto, la teoría concluye afirmando que un país decide exportar aquel bien que emplee de un modo intensivo el factor cuya dotación es mayor (Bajo, 1991).

- El modelo del ciclo de vida internacional de un producto (Vernon, 1966) pretende hacer una previsión sobre la expansión internacional del producto dependiendo de la etapa de su ciclo de vida en la que se encuentre. Por tanto, en la primera etapa o introducción, el producto se comercializa en el país de origen; seguidamente en la fase de crecimiento, la demanda del producto va aumentando junto con su producción abriéndose un mercado potencial en el extranjero suficientemente importante; en la tercera etapa o de madurez, la competencia experimenta un notable crecimiento aumentando los costes de producción y desapareciendo algunas empresas del sector; finalmente, en la etapa de declive decae la demanda del producto en países industriales quedándose estancado en los países más desarrollados (Bajo, 1991).
- La nueva teoría del comercio internacional postulada por Paul Krugman (1979) parte de dos conceptos, la existencia de economías de escala y la competencia imperfecta, cuando se da la existencia de economías de escala los beneficios los obtendrán las grandes empresas en lugar de las pequeñas, puesto que cuanto mayor es la producción menores son los costes medios a largo plazo. Así, en el mercado habrá un dominio del monopolio (natural) y del oligopolio surgiendo la competencia imperfecta (Bajo, 1991).

3.2. Factores determinantes de la venta al exterior

En el apartado anterior se ha puesto de manifiesto la importancia del comercio internacional y las principales teorías que explican el por qué de su existencia. Sin embargo, ahora nos centramos en el estudio de la venta al exterior y para ello es conveniente hacer mención a la definición del término exportación.

Las exportaciones se definen como “los bienes y servicios que se producen en nuestro país y se venden en el extranjero” (Mankiw, 2007; p. 478). El proceso de exportación se puede clasificar en dos tipos:

- La exportación pasiva o indirecta que se refiere a aquélla que se lleva a cabo sin ser buscada. Se realizan exportaciones de un modo irregular y se tiene mucho más conocimiento del mercado nacional que del internacional siendo éste de escasa relevancia y es llevada a cabo gracias a intermediarios. Las empresas se benefician con este tipo de exportación del reducido riesgo, la escasa inversión y la flexibilidad.
- La exportación activa o directa es efectuada por empresas que gestionan directamente las actividades del comercio internacional además del nacional. Su principal ventaja es que la empresa posee el control de sus operaciones internacionales, principalmente de marketing y sus desventajas son la gran inversión y riesgo y la escasa flexibilidad.

No obstante, este proceso de exportación depende directamente de dos factores que se evalúan a continuación (Alonso, 1995):

- La renta extranjera: cuando se produce un aumento de la renta extranjera, la demanda extranjera de todos los bienes aumenta, tanto si éstos son interiores como extranjeros. De tal modo que, un aumento de la renta extranjera provoca un aumento de las exportaciones.
- El tipo de cambio real: el tipo de cambio real es definido como el precio de los bienes interiores expresado en bienes extranjeros. Así, cuanto más alto es el tipo de cambio real, menor es la demanda extranjera de bienes interiores, es decir, si se produce una apreciación de la moneda nacional con respecto a la moneda extranjera, las exportaciones disminuirán. Por otro lado, una depreciación de la moneda nacional tiene una respuesta positiva en la exportación.

Siguiendo a Mankiw (2007), además de estos factores, otros que inciden en la exportación son:

- Las preferencias de los consumidores por los bienes nacionales o extranjeros: cuanto mayor es el gusto de los consumidores extranjeros por un bien interior, mayor es su influencia positiva sobre las exportaciones. Es decir, si los consumidores extranjeros sienten predilección por los productos nacionales, las exportaciones aumentarán.

- El coste del transporte internacional: el transporte es una pieza fundamental del comercio y de las relaciones internacionales, que se ha intensificado con el paso del tiempo, así como adaptándose y progresando para presentar unos precios más económicos. Cuanto mayor es el coste de transporte de los bienes en nuestro país, mayor será su posterior precio de venta y, por consiguiente, tendrá efectos negativos en la demanda de bienes nacionales, es decir, la exportación disminuirá.
- Los precios de los bienes en el país y en la zona euro: cuando los precios de los bienes en un país son menores a los precios de ese mismo bien en otro país, aumentan las exportaciones en el país cuyos precios son menores. Así, en nuestro caso, España pertenece a la zona monetaria del euro por lo que si disminuyen nuestros precios, los productos del resto de países de la zona euro se encarecen con respecto a España provocando un incremento de nuestras exportaciones. Lo contrario ocurre cuando disminuyen los precios de los productos de la zona euro que lo que provoca es un decremento de la exportación española.
- Los precios de los bienes en su país y en el extranjero: un aumento de los precios europeos encarece relativamente los bienes y servicios de los países de la zona euro lo que generará una reducción de las exportaciones (realmente el valor monetario solo disminuirá si la demanda de exportaciones es inelástica) y con ellas la demanda de euros. Si tuviese lugar una disminución de los precios nacionales, los productos europeos se abaratarían lo que haría que aumentasen las exportaciones y la demanda de euros. Un aumento de los precios extranjeros abarata relativamente los bienes y servicios europeos, lo que incrementará las exportaciones y la demanda de euros. Por el contrario, una disminución de los precios extranjeros encarecerá relativamente los bienes y servicios europeos, haciendo que las exportaciones se reduzcan y con ellas la demanda de euros (Mochón, 2009).
- La política comercial: en muchas ocasiones los países llevan a cabo una serie de políticas que restringen o ponen trabas para que sean más dificultosas o no lleguen a efectuarse las relaciones comerciales internacionales. Por ejemplo, estableciendo impuestos adicionales a la compra/venta de bienes o servicios con el objetivo de perjudicar a su competencia, es decir, cuando se aplican estas medidas, menores son los bienes que se demandan del extranjero.

3.3. Ventajas e inconvenientes del comercio internacional

Como afirma Mankiw (2007) con el comercio internacional se generan una serie de beneficios que se mencionan a continuación.

- Se produce un aumento de la competencia dado que el libre comercio permite que los países reduzcan sus costes mediante la deslocalización o que obtengan incentivos para innovar y así tener una ventaja con respecto al exterior. Lo contrario ocurre en una economía cerrada en la que es más probable que las empresas se protejan de los competidores y establezcan unos precios superiores a los de la competencia.
- Una economía abierta se puede beneficiar de la existencia de economías de escala ya que cuando aumenta la producción de un determinado bien, se reducen sus costes medios al repartirse los costes fijos entre más unidades producidas. En una economía cerrada sería más complicado aprovechar estas sinergias ya que las fronteras limitan el consumo del bien.
- Aumento de la diversidad de los productos puesto que gracias al libre comercio se puede acceder a una gran variedad de bienes diferentes a los que son producidos dentro del país.
- Incremento de la circulación de ideas ya que en numerosas ocasiones se establece que la causa de que se transfieran muchas de las innovaciones o avances en tecnología está relacionada con el intercambio de bienes entre los países impulsado por el comercio internacional.
- Adquisición de productos a un menor precio dado que el comercio internacional permite a los consumidores tener acceso a aquellos productos que les resulten más económicos cuya causa puede recaer en la eficiencia de otro país para producirlo.
- Aumenta la diversificación del riesgo.

Por otro lado, algunos inconvenientes que se desprenden del comercio internacional, siguiendo a Requeijo (1995), son:

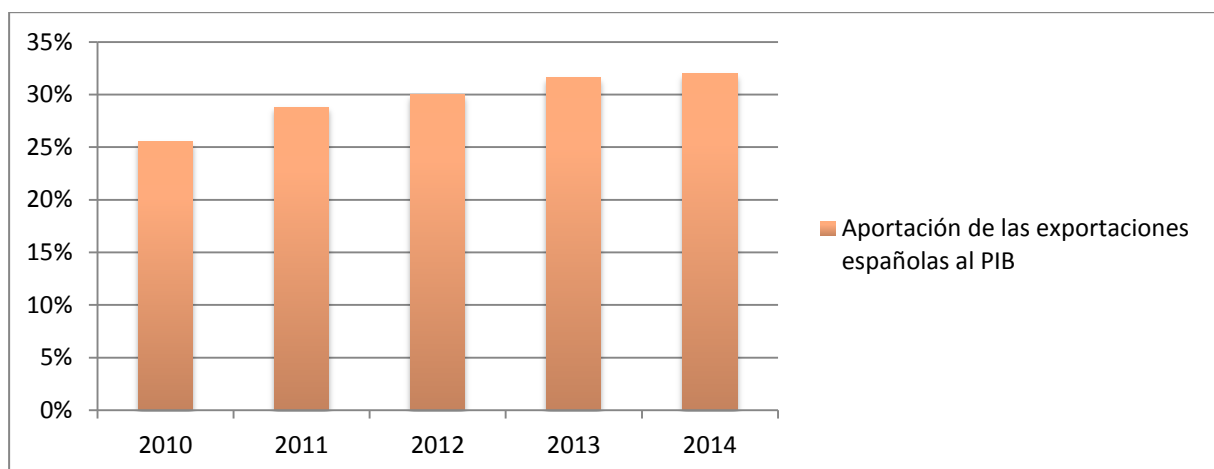
- No se produce la equidad de beneficios entre los países dado que algunos países poseen mayores avances tecnológicos o mayor nivel de producción y otros menores precios en sus productos primarios. Por ello, el comercio internacional beneficia mucho más a los países desarrollados que a los que tienen un nivel de desarrollo menos avanzado.

- Dificultad en los procesos de ajuste ya que en la actualidad y cada vez con mayor influencia puede darse la situación en que las ventajas comparativas experimenten cambios relevantes debido al continuo avance de la informática y la tecnología, lo que afecta sustancialmente a la producción, la renta o el empleo. Es ésta la causa de que se lleven a cabo procesos de ajuste como las medidas proteccionistas.
- Empeora las condiciones de mercado de las pequeñas empresas: con el comercio internacional aumenta el poder de mercado de los grandes grupos multinacionales por lo que las pequeñas empresas tienen problemas para poder competir.
- La existencia de focos protectores en las relaciones internacionales: la permanencia de políticas proteccionistas, mediante la aplicación de elevados aranceles, el intercambio de bienes entre países, hace que se produzcan desigualdades en el comercio, beneficiándose de éste aquellos países en los que exista integración económica.

4. EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA: PRINCIPALES SECTORES

La exportación española ha evolucionado notoriamente en los últimos años. Atendiendo a los datos ofrecidos por el Banco Mundial (2015), observamos que desde el principio de esta década el crecimiento experimentado por la exportación española de bienes y servicios ha llegado a cotas de hasta un 6 por 100, siendo el porcentaje de aportación al PIB de un 26 por 100 en el año 2010 y llegando a alcanzar un 32 por 100 en el año 2014, tal y como se refleja en el gráfico 1.

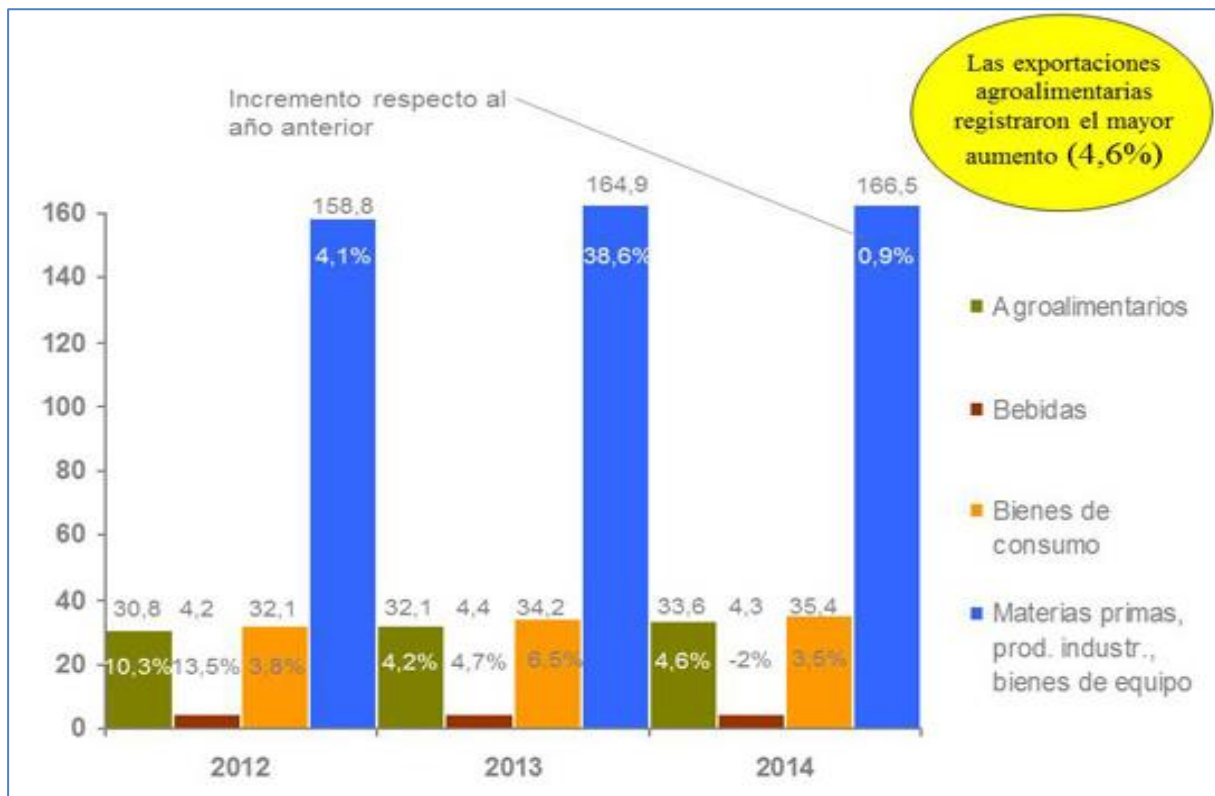
Gráfico 1. Aportación de las exportaciones españolas al PIB (en %)



Fuente: Banco Mundial (2015) y elaboración propia.

A continuación se analiza concretamente qué sectores son los que han desarrollado un mayor aumento en sus ventas al exterior en los últimos años. En el gráfico 2 se puede observar, según datos recogidos en la base de datos del ICEX (2015), que el mayor porcentaje de exportaciones corresponde a las materias primas, productos industriales y bienes de equipo, seguido de los bienes de consumo, a continuación por los agroalimentarios y el último lugar lo ocupan las bebidas. Aunque las exportaciones de productos agroalimentarios no son las más abundantes, sí que desarrollan un mayor incremento que el resto, siendo en 2014 del 4,6 por 100.

Gráfico 2. Incremento porcentual de las exportaciones españolas en los principales sectores (en millones de euros y en %)



Fuente: ICEX (2015).

En el siguiente gráfico (Gráfico 3) se desglosan algunos de los componentes de los bienes agroalimentarios y se pone de manifiesto cuál puede ser el detonante de ese aumento considerable de las exportaciones en este sector. Se observa que el sector que en el año 2014 presenta un mayor incremento respecto al ejercicio anterior es el aceite de oliva, aun teniendo un peso mucho menor que otros sectores como el automovilístico, combustibles o automoción que sí realizan una gran aportación en la exportación española, pero dicho crecimiento del

33,3 por 100 para el aceite de oliva se dispara en relación con el resto de sectores, siendo el producto que lidera esta variación porcentual 2013-2014.

Gráfico 3. Importancia de la exportación española en varios sectores (en miles de euros y en %)



Fuente: ICEX (2015).

5. EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN OLEÍCOLA ESPAÑOLA

5.1. Evolución de la exportación oleícola nacional (2005-2014)

En este apartado procedemos a realizar un análisis de serie temporal para conocer cómo han evolucionado las exportaciones oleícolas en España a lo largo del periodo 2005-2014. En la tabla 1, se observa cómo las exportaciones decrecieron de manera importante en 2009 respecto a 2008 (-14,01 por 100). Los años de mayor crecimiento fueron: 2010, con un crecimiento anual del 23,26 por 100 y 2014 en el que las ventas al exterior aumentaron respecto a 2013 un 42,50 por 100. En los restantes años la variación tuvo una trayectoria irregular con tasas negativas en 2005 de un -2,12 por 100, en 2008 de un -0,29 por 100, en 2011 de un -0,97 por 100 y en 2012 de un -0,79 por 100, siendo tasas reducidas aunque negativas. En los demás ejercicios las variaciones porcentuales son positivas y de mayor valor.

Tabla 1. Valor de la exportación oleícola española en euros y tasa de variación anual en porcentaje (2005-2014)

EXPORTACIÓN		
Año	Valor (euros)	Tasa de variación anual (%)
2005	1.271.915,57	-2,12
2006	1.328.974,24	4,49
2007	1.407.257,93	5,89
2008	1.403.123,74	-0,29
2009	1.206.501,74	-14,01
2010	1.487.115,55	23,26
2011	1.472.644,22	-0,97
2012	1.461.019,41	-0,79
2013	1.548.221,23	5,97
2014	2.177.628,21	42,50

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

5.2. Comparación de la exportación oleícola española con el resto de países

En este apartado se realiza una comparativa entre los diez países que poseen un mayor nivel de exportaciones en la industria oleícola, teniendo en cuenta su evolución en el período 2005-2014. Destaca la exportación de Italia que se sitúa por encima de España siendo nuestro país el segundo en el ranking y manteniéndose estas dos posiciones constantes a lo largo de todo el período lo que no ocurre con el resto de países cuyas posiciones van oscilando.

En el año 2005 las exportaciones italianas tienen un valor de 596.225,23 euros constituyendo un 46,9 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Francia con un valor de 233.073,89 euros y con un peso del 18,3 por 100 en el mercado exterior. A continuación se encuentra Portugal con un valor de 104.521,67 euros y una cuota del 8,2 por 100 del total, seguido de Estados Unidos con un valor de 68.803,34 euros y un 5,4 por 100 del total de las exportaciones. En quinto lugar se sitúa Reino Unido con un importe de 44.733,12 euros y una cuota exportadora del 3,5 por 100, le sigue Corea del Sur y Japón con valores de 37.802,57 euros y 23.019,83 euros y una ponderación del 3 y del 1,8 por 100, respectivamente. Bélgica, México y Brasil ascienden a un valor de 21.109,45 euros, 16.520,42 euros y 11.950,88 euros y un porcentaje sobre el total de 1,7; 1,3 y 0,9 por 100, respectivamente. En relación a la tasa de variación hemos de señalar que es negativa en Portugal y Bélgica y es positiva en el resto de países. En este año 2005 el total de exportaciones es de 1.157.760,40 euros, un 3,4 por 100 menor que el año anterior.

Tabla 2. Valor de las exportaciones de algunos países en 2005 (en euros y en %)

2005				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	596.225,23	1	46,9	-15,5
Francia	233.073,89	2	18,3	15,5
Portugal	104.521,67	3	8,2	1,4
Estados Unidos	68.803,34	4	5,4	18,6
Reino Unido	44.733,12	5	3,5	18,7
Japón	23.019,83	7	1,8	4,8
Brasil	11.950,88	11	0,9	39,3
Bélgica	21.109,45	8	1,7	38,6
México	16.520,42	9	1,3	-4,3
Corea del Sur	37.802,57	6	3,0	27,9
Subtotal	1.157.760,40	-	91,0	-3,4

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En el año 2006 las exportaciones italianas se mantienen en primera posición con un valor de 521.912,22 euros constituyendo un 39,3 por 100 del total de las exportaciones; seguido de Francia con un valor de 279.230,86 euros y con una cuota del 18,5 por 100 del total; a continuación se encuentra Portugal con un valor de 132.691,80 euros y un peso del 10 por 100 en el mercado exterior; le sigue Estados Unidos con un valor de 66.440,20 euros y un 5 por 100 del total de las exportaciones. En quinto lugar se sitúa Reino Unido cuyo valor de exportaciones es de 58.511,90 euros teniendo un 4,4 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Bélgica y Japón con valores de 34.651,99 euros y 27.340,49 euros y un porcentaje sobre el total de 2,6 y 2,1 por 100 respectivamente. México, Corea del Sur y Japón tienen un valor de 24.123,59 euros, 21.295,12 euros y 12.934,84 euros y una ponderación del 1,8; 1,6 y 1 por 100 respectivamente. En cuanto a la tasa de variación es negativa en Italia y Estados Unidos y positiva en el resto de países. El total de exportaciones tiene un valor de 1.176.132,61 euros que representa un 1,6 por 100 superior al año anterior.

Tabla 3. Valor de las exportaciones en algunos países en 2006 (en euros y en %)

2006				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	521.912,22	1	39,3	-12,5
Francia	279.230,66	2	20,8	18,5
Portugal	132.691,60	3	10	27
Estados Unidos	66.440,20	4	5	-3,4
Reino Unido	58.511,90	5	4,4	30,8
Japón	27.340,49	7	2,1	18,8
Brasil	12.934,84	13	1	8,2
Bélgica	34.651,99	6	2,6	64,2
México	24.123,59	8	1,8	46
Corea del Sur	21.295,12	9	1,6	-43,7
Subtotal	1.176.132,61	-	88,5	1,6

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En el año 2007 las exportaciones italianas tienen un valor de 667.957,50 euros constituyendo un 47,5 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Francia con un valor de 217.679,16 euros y con una cuota del 15,5 por 100 del mercado exterior; a continuación se encuentra Portugal con un valor de 112.419,04 euros y con un peso del 8 por 100 en el mercado exterior; le sigue Estados Unidos con un valor de 79.687,09 euros y un porcentaje sobre el total de 5,7 por 100. En quinto lugar se encuentra Reino Unido con un valor de 44.638,41 euros y una ponderación del 3,2 por 100; le sigue Bélgica y Japón con valores de 33.553,09 euros y 22.111,52 euros y una cuota exportadora del 2,4 y 1,6 por 100 respectivamente. Brasil, México y Corea del Sur tienen un valor de 18.510,33 euros, 18.019,41 euros y 15.637,76 euros y un porcentaje del total de 1,3; 1,3 y 1,1 por 100 del total respectivamente. En cuanto a la tasa de variación hemos señalar que es positiva en Italia, Estados Unidos y Brasil y negativa en el resto de países. En este año 2007 el total de exportaciones tiene un valor de 1.230.213,33 euros, un 4,6 por 100 mayor al año anterior.

Tabla 4. Valor de las exportaciones en algunos países en 2007 (en euros y en %)

2007				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	667.957,50	1	47,5	28,0
Francia	217.679,16	2	15,5	-21,2
Portugal	112.419,04	3	8,0	-15,3
Estados Unidos	79.687,09	4	5,7	19,9
Reino Unido	44.638,41	5	3,2	-23,7
Japón	22.111,52	8	1,6	-19,1
Brasil	18.510,30	9	1,3	43,1
Bélgica	33.553,09	6	2,4	-3,2
México	18.019,41	10	1,3	-25,3
Corea del Sur	15.637,76	12	1,1	-26,6
Subtotal	1.230.213,33	-	87,4	4,6

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En el año 2008 también son las exportaciones italianas las que encabezan el ranking con un valor de 644.147,51 euros constituyendo un 45,9 por 100 del total de las exportaciones; seguido de Francia con un valor de 213.346,82 euros y con un peso del 15,2 por 100 del mercado exterior. A continuación se encuentra Portugal con un valor de 131.099,29 euros y una cuota de 9,3 por 100 del total; le sigue Estados Unidos con un valor de 83.178,32 euros y una ponderación del 5,9 por 100. En quinto lugar se encuentra Reino Unido cuyo valor de exportaciones es 48.957,67 euros con una cuota exportadora del 3,5 por 100; le sigue Japón y Brasil con valores de 29.022,36 euros y 25.079,17 euros y una ponderación del 2,1 y 1,8 por 100 respectivamente; Bélgica, México y Corea del Sur tienen un valor de 19.967,67 euros, 18.548,44 euros y 16.785,10 euros y un porcentaje del total de las exportaciones de 1,4; 1,3 y 1,2 por 100. En cuanto a la tasa de variación es negativa en Italia, Francia y Bélgica y positiva en el resto de países. El total de exportaciones tiene un valor de 1.230.132,34 euros igual al año anterior.

Tabla 5. Valor de las exportaciones en algunos países en 2008 (en euros y en %)

2008				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	664.147,51	1	45,9	-3,6
Francia	213.346,82	2	15,2	-2
Portugal	131.099,29	3	9,3	16,6
Estados Unidos	83.178,32	4	5,9	4,4
Reino Unido	48.957,67	5	3,5	9,7
Japón	29.022,36	6	2,1	31,3
Brasil	25.079,17	7	1,8	35,5
Bélgica	19.967,67	8	1,4	-40,5
México	18.548,44	9	1,3	2,9
Corea del Sur	16.785,1	10	1,2	7,3
Subtotal	1.230.132,34	-	87,7	0

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En 2009 el mayor valor de exportaciones lo posee Italia y es de 547.565,91 euros lo que supone un 45,4 por 100 del total de las exportaciones. Francia se encuentra en segundo lugar cuyas exportaciones tienen un valor de 164.721,9 euros con una tasa del 13,7 por 100 del mercado exterior en este sector; le sigue Portugal cuyo valor es de 89.213,75 euros y un peso del 7,4 por 100 del total de las exportaciones. Estados Unidos se encuentra en la cuarta posición con un valor de 81.764,45 euros y una cuota del 6,8 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Reino Unido con un valor de 40.097,19 euros y una tasa del 3,3 por 100 del mercado exterior. Japón y Brasil tienen valores de 29.545,33 euros y 23.428,64 euros y un total de las exportaciones del 2,4 y 1,9 por 100 respectivamente; le siguen Australia, China y Rusia cuyos valores son 22.412,24 euros, 17.199,08 euros y 12.643,07 euros y que constituyen un 1,9; 4,4 y 1 por 100 del total de las exportaciones. La tasa de variación es positiva en China, Japón y Australia y negativa en el resto. En cuanto al total de las exportaciones tiene un valor de 1.028.581,05 euros, un 15,5 por 100 menor al año anterior.

Tabla 6. Valor de las exportaciones en algunos países en 2009 (en euros y en %)

2009				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	547.565,91	1	45,4	-15,0
Francia	164.721,39	2	13,7	-22,8
Portugal	89.213,76	3	7,4	-31,9
Estados Unidos	81.3764,46	4	6,8	-1,7
China	17.199,08	10	1,4	37,8
Brasil	23.428,64	7	1,9	-6,6
Japón	29.545,33	6	2,4	1,8
Reino Unido	40.087,19	5	2,4	1,8
Australia	22.412,24	8	1,9	42,9
Rusia	12.643,07	14	1,0	-14,5
Subtotal	1.028.581,05	-	85,3	-15,5

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En el año 2010 son las exportaciones italianas las que encabezan el ranking con un valor de 721.992,19 euros lo que supone una tasa del 48,5 por 100 del total de las exportaciones; seguido de Francia con un valor de 153.000,84 euros y con una cuota del 10,3 por 100 del mercado exterior; a continuación se encuentra Estados Unidos con un valor de 118.204,48 euros y un 7,9 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Portugal con un valor de 99.680,24 euros y una ponderación del 6,7 por 100. En quinto lugar se encuentra Reino Unido cuyo valor de exportaciones es de 41.858 euros y una cuota exportadora del 2,8 por 100 del total; le sigue Brasil y Japón con valores de 35.424,41 euros y 35.012,5 euros y una cuota del 2,4 y 2,4 por 100 sobre el total de las exportaciones respectivamente. Australia, China y Rusia ascienden a un valor de 33.493,85 euros; 30.407,20 euros y 21.809,14 euros y un porcentaje sobre el total de las exportaciones de 2,3; 2 y 1,5 por 100. En cuanto a la tasa de variación hemos de destacar que es negativa sólo en Francia y positiva en el resto de países. El total de exportaciones tiene un valor de 1.290.882,86 euros, un 25,5 por 10 mayor al año anterior.

Tabla 7. Valor de las exportaciones en algunos países en 2010 (en euros y en %)

2010				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	721.992,19	1	48,5	31,9
Francia	153.000,84	2	10,3	-7,1
Portugal	99.680,24	4	6,7	11,7
Estados Unidos	118.204,48	3	7,9	44,6
China	30.407,20	9	2,0	76,8
Brasil	35.424,41	6	2,4	51,2
Japón	35.012,50	7	2,4	18,5
Reino Unido	41.858,00	5	2,8	4,4
Australia	33.493,85	8	2,3	49,4
Rusia	21.809,14	10	1,4	72,5
Subtotal	1.290.882,86	-	86,8	25,5

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En el año 2011 las exportaciones italianas tienen un valor de 700.012,60 euros constituyendo un 47,5 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Francia con un valor de 155.524,17 euros y con una ponderación del 10,6 por 100 del mercado exterior. A continuación se encuentra Reino Unido con un valor de 95.317,32 euros y una cuota del 6,5 por 100 del total; le sigue Portugal con un valor de 89.765,28 euros y un 6,1 por 100 del total de las exportaciones. En quinto lugar se encuentra China con un importe de 63.418,22 euros y unas exportaciones del 4,3 por 100 del total; le sigue Brasil y Reino Unido con valores de 43.794,8 euros y 40.137,87 euros y un porcentaje sobre el total del 3 y 2,7 por 100 respectivamente. Japón, Australia y Rusia tienen un valor de 31.403,68 euros; 29.320,64 euros y 19.214,19 euros y un porcentaje sobre el total de 2,1, 2,0 y 1,3 por 100 de la exportación. En cuanto a la tasa de variación decir que es positiva en Francia, China y Brasil y negativa en el resto de países. En este año el total de exportaciones es de 1.267.908,77 euros lo que supone una tasa del 1,8 por 100 menor al año anterior.

Tabla 8. Valor de las exportaciones en algunos países en 2011 (en euros y en %)

2011				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	700.012,60	1	47,5	-3,0
Francia	155.524,17	2	10,6	1,6
Portugal	89.765,28	4	6,1	-9,9
Estados Unidos	95.317,32	3	6,5	-19,4
China	63.418,22	5	4,3	108,6
Brasil	43.794,80	6	3,0	23,6
Japón	31.403,68	8	2,1	-10,3
Reino Unido	40.137,87	7	2,7	-4,1
Australia	29320,64	9	2,0	-12,5
Rusia	19.214,19	11	1,3	-11,9
Subtotal	1.267.908,77	-	86,1	-1,8

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En 2012 el mayor valor de exportaciones lo consigue Italia siendo éste de 571.149,34 euros, constituyendo un 49,1 por 100 del total de las exportaciones; Francia se encuentra en segundo lugar cuyas exportaciones tienen un valor de 174.481,56 euros y un peso del 11,9 por 100 en el mercado exterior; le sigue Portugal con un importe de 128.432,17 euros y una tasa del 8,8 por 100 del total de las exportaciones, Estados Unidos se encuentra en la cuarta posición con un valor de 101.15,73 euros y una cuota del 6,9 por 100 del total de las exportaciones; le sigue China con un valor de 84.176,79 euros y una ponderación del 5,8 por 100; Brasil y Japón con valores de 5.597,77 euros y 45.345,58 euros y un porcentaje del total de las exportaciones de 3,7 y 3,1 por 100, respectivamente. Le siguen Reino Unido, Australia y Rusia cuyos valores son 43.267,35 euros; 27.489,87 euros y 22.718,35 euros y que suponen un 3,0; 1,9 y 1,6 por 100 del total de las exportaciones. La tasa de variación es negativa en Italia y Australia y positiva en el resto de países. En cuanto al total de las exportaciones tiene un valor de 1.252.785,51 euros, un 1,2 por 100 menor al año anterior.

Tabla 9. Valor de las exportaciones en algunos países en 2012 (en euros y en %)

2012				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	571,149,34	1	39,1	-18,4
Francia	174.481,56	2	11,9	12,2
Portugal	128.432,17	3	8,8	43,1
Estados Unidos	101.126,73	4	6,9	6,1
China	84.176,79	5	5,8	32,7
Brasil	54.597,77	6	3,7	24,7
Japón	45.345,58	7	3,1	44,4
Reino Unido	43.267,65	8	3,0	7,8
Australia	27.489,87	9	1,9	-6,2
Rusia	22.718,35	10	1,6	18,2
Subtotal	1.252.758,51	-	85,7	-1,2

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En el año 2013 las exportaciones italianas tienen un valor de 512.877,75 euros constituyendo un 33,1 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Francia con un valor de 225.070,73 euros y con una tasa del 14,5 por 100 del total del mercado exterior; a continuación se encuentra Portugal con una cuantía de 165.475,52 euros y una ponderación del 10,7 por 100 del total; le sigue Estados Unidos con un valor de 109.636,48 y un 7,1 por 100 del total de las exportaciones, en quinto lugar se encuentra China con un importe de 67.192,97 y unas exportaciones del 4,3 por 100, a continuación, Reino Unido y Brasil con valores de 56.750,1 y 54.885,8 y una cuota del 3,7 y 3,5 por 100, respectivamente; Japón, México y Alemania tienen un valor de 48.809,67; 25.791,17 y 20.313,14 euros y un porcentaje del total de 3,2; 1,7 y 1,3 por 100. En cuanto a la tasa de variación señalar que es negativa en Italia y China y positiva en el resto de países. En este año el total de exportaciones es de 1.286.803,33, un 3,9 por 100 mayor al año anterior.

Tabla 10. Valor de las exportaciones en algunos países en 2013 (en euros y en %)

2013				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	512.877,75	1	33,1	-10,2
Francia	225.070,73	2	14,5	29,0
Portugal	165.475,52	3	10,7	28,8
Estados Unidos	109.630,48	4	7,1	8,4
Japón	48.809,67	8	3,2	7,6
Reino Unido	56.750,10	6	3,7	31,2
China	67.192,97	5	4,3	-20,2
Brasil	54.885,80	7	3,5	0,5
México	25.791,17	11	1,7	20,4
Alemania	20.313,14	13	1,3	40,5
Subtotal	1.286.209,33	-	83,1	3,9

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

En 2014 el mayor valor de exportaciones lo consigue Italia y alcanza un importe de 1.017.392,92 euros, lo que supone un 46,7 por 100 del total de las exportaciones; Francia se encuentra en segundo lugar cuyas exportaciones tienen un valor de 208.179,02 euros teniendo un 9,6 por 100 del mercado exterior en este sector, le sigue Estados Unidos cuyo valor asciende a 183.810,63 euros y supone una cuota del 8,4 por 100 del total de las exportaciones; Portugal se encuentra en la cuarta posición con un valor de 170.609,99 euros y una cuota del 7,8 por 100 del total de las exportaciones; le sigue Reino Unido alcanzando una cifra de 71.927,01 euros y una cuota del total de las exportaciones del 3,3 por 100. Japón y China, con cuantías de 62.238,21 euros y 60.651,20 euros y un total de las exportaciones de 2,9 y 2,8 por 100; le siguen Brasil, México y Alemania cuyos valores son 45.800,49 euros; 23.092,05 euros y 20.827,55 euros y que constituyen un 2,1; 1,1 y 1 por 100 del total de las exportaciones. La tasa de variación es negativa en Italia y Australia y positiva en el resto de países. En cuanto al total de las exportaciones tiene un valor de 1.864.529,07 euros que significa un decremento del 47,1 por 100 con respecto al año anterior.

Tabla 11. Valor de las exportaciones en algunos países en 2014 (en euros y en %)

2014				
	Valor (euros)	Ranking	Cuota s/total (%)	Variación anual (%)
Italia	1.017.392,91	1	46,7	102,7
Francia	208.179,02	2	9,6	-5,9
Portugal	170.609,99	4	7,8	4,5
Estados Unidos	183.810,63	3	8,4	67,7
Japón	62.238,21	6	2,9	27,5
Reino Unido	71.927,01	5	3,3	30,4
China	60.624,2	7	2,8	-9,8
Brasil	45.800,49	8	2,1	-16,6
México	23.092,05	12	1,1	-10,5
Alemania	20.827,55	14	1,0	4,1
Subtotal	1.864.502,06	-	85,6	47,1

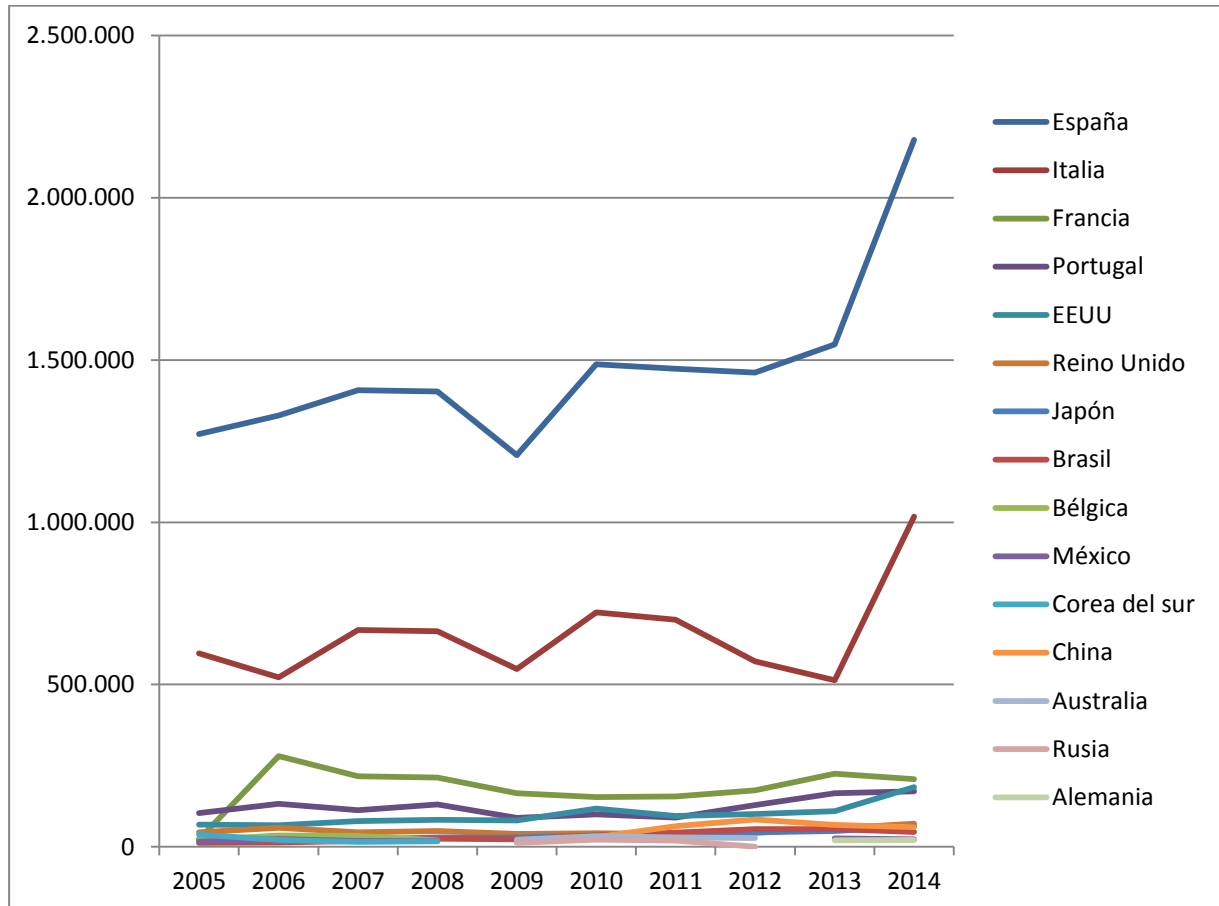
Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

El siguiente gráfico (gráfico 4) que se presenta a continuación tiene la finalidad de resumir los datos que se exponen a lo largo de las diferentes tablas que abordan este apartado. En él se representa el valor de las exportaciones, expresadas en euros, de los países cuyas ventas internacionales en el sector del aceite de oliva ocupan los principales lugares en el ranking a durante el período 2005-2014.

Así, concluimos que el valor de las exportaciones españolas se encuentra muy por encima del valor del resto de países con los que compite y que su trayectoria es en su mayoría ascendente, exceptuando el año 2009 como se menciona anteriormente. A continuación, se el país que sigue a España, en referencia al volumen monetario de sus exportaciones en el sector del aceite, es Italia, que aunque se encuentra bastante por debajo de España, se puede decir que la trayectoria es muy similar en cuanto a ascensos y descensos de los valores en el período analizado. También, se pueden mencionar los valores de las exportaciones que presenta Francia como uno de los países que encabeza el ranking, aunque son mucho menores a los de Italia y su evolución sigue un curso constante. El resto de países que aparecen en el

gráfico 4 son, entre otros, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Brasil, México, Corea del Sur y China y el valor de las exportaciones se encuentra en torno a los 100 o 50 mil euros durante este período.

Gráfico 4. Valor de las exportaciones de los principales países, 2005-2014 (en euros).



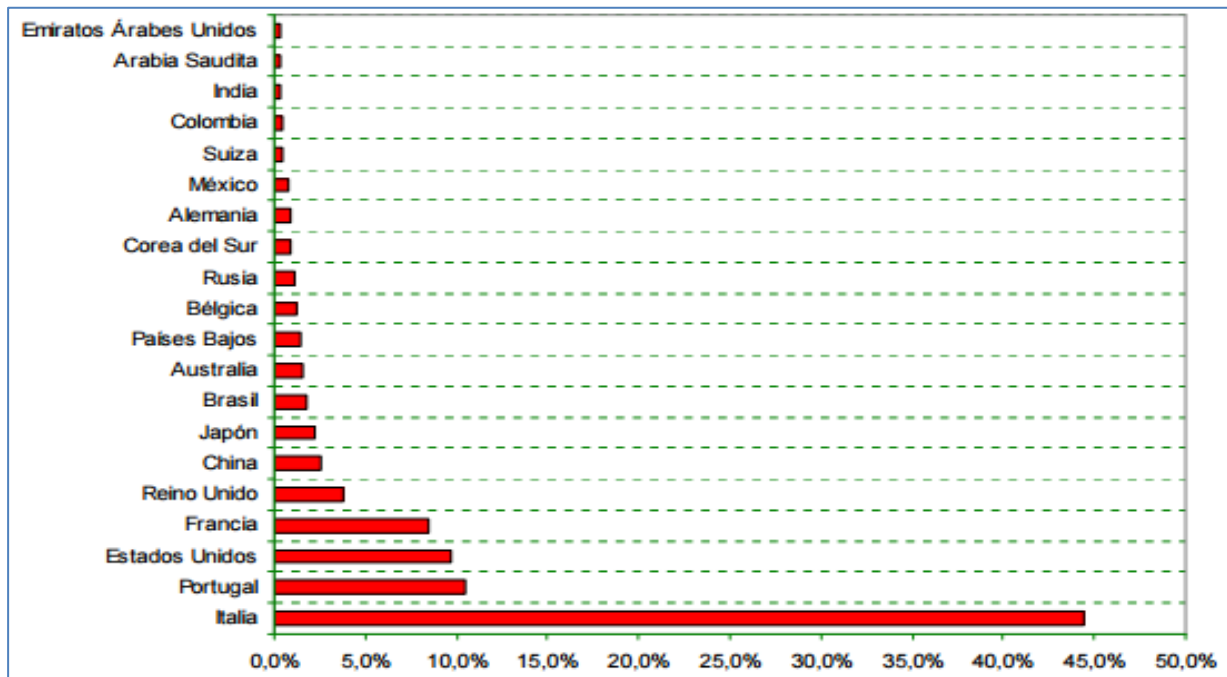
Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

5.3. Principales destinos de la exportación española

En este apartado se pretenden conocer los principales lugares a los que se destina la producción nacional de aceite de oliva a 31 de diciembre de 2014.

Con base en el gráfico 5, cabe destacar la importancia de Italia como principal comprador siendo casi el 45 por 100 de las ventas españolas en el exterior las que tienen como destino dicho país. Portugal es la siguiente economía receptora de nuestras ventas alcanzando el 10 por 100 del total de nuestra exportación. Estados Unidos y Francia capturan aproximadamente entre el 5 y el 10 por 100 de las exportaciones españolas, mientras que algunos países como Reino Unido, China o Japón tienen una cuota importadora de aceite de oliva español de menos del 5 por 100.

Gráfico 5. Principales destinos de la exportación española 2014 (en %)



Fuente: ICEX (2015).

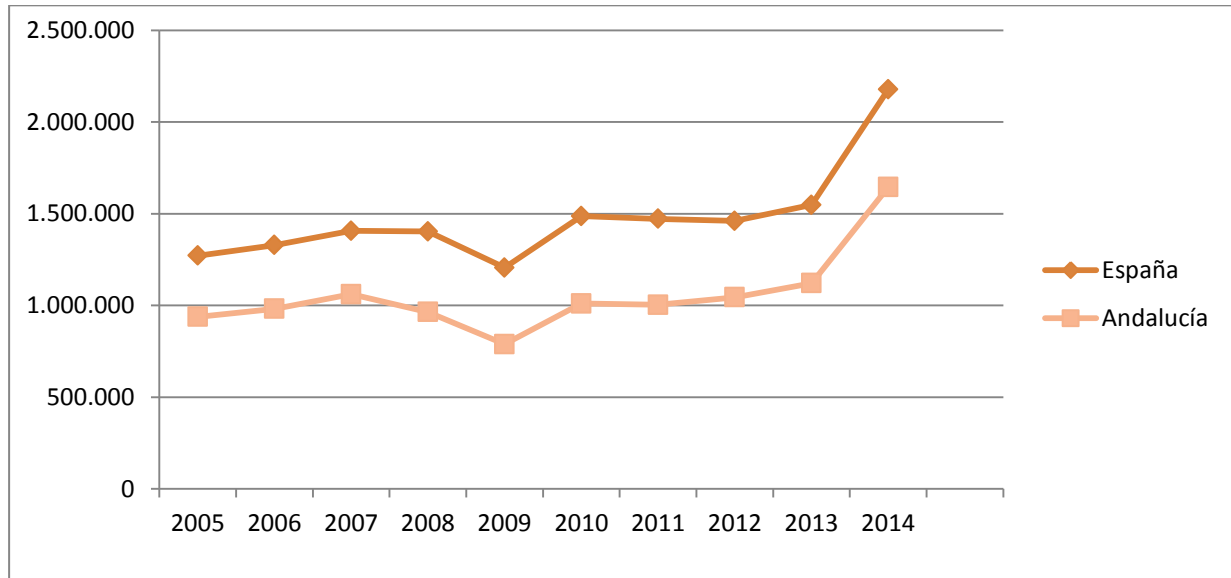
6. APORTACIÓN ANDALUZA EN EL SECTOR OLEÍCOLA FRENTE AL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS

6.1. Evolución de la exportación oleícola andaluza (2005-2014)

En este apartado se analizan las exportaciones oleícolas realizadas por la comunidad autónoma andaluza y su aportación a nuestro país. En el gráfico 6 se aprecia que Andalucía aporta a nuestro país las tres cuartas partes de la totalidad que exporta España, como también se puede comprobar que mantienen la misma trayectoria a lo largo del periodo que estamos analizando.

En el año 2005, las exportaciones andaluzas tienen un valor de 938.572,48 euros, las españolas suman una cantidad de 1.271.915,57 euros y siguen ascendiendo hasta el año 2007 en el que las exportaciones andaluzas alcanzan un importe de 1.061.388,03 euros y en España contabilizan un volumen de 1.407.257,93 euros. En los dos años siguientes se produce un declive de las exportaciones tanto andaluzas como españolas siendo con cuantías en euros de 789.297,48 y 1.206.501,74, respectivamente. En los siguientes años se mantienen constantes los valores hasta que en 2014 las exportaciones presentan un aumento importante logrando en Andalucía una cifra de 1.645.088,81 y en España de 2.177.628,21 euros.

Gráfico 6. Aportación de la exportación oleícola andaluza a la española, 2005-2014 (en euros).



Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

6.2. Aportación del resto de comunidades autónomas españolas a la exportación oleícola en los últimos años

En este apartado se aborda el análisis de la aportación que constituyen las comunidades autónomas españolas a la exportación de aceite de oliva en los años 2012, 2013 y 2014. El total de exportaciones de los años que se analizan va en aumento, siendo el valor en términos nacionales en 2014 de más de dos millones de euros. El ranking de exportaciones lo encabeza Andalucía, seguida por Cataluña, Castilla la Mancha, Extremadura, Madrid y la Comunidad Valenciana, con aportaciones mucho menores en estos últimos territorios.

Tabla 12. Valor de las exportaciones oleícolas de las comunidades autónomas españolas y sus provincias, 2012-2014 (en miles de euros y en %)

	2012			2013			2014		
	Valor (€)	(%) s/ Total	Varia. Anual (%)	Valor (€)	(%) s/ Total	Varia. Anual (%)	Valor (€)	(%) s/ Total	Varia. Anual (%)
Galicia	10.745,86	0,7	47,7	4.705,88	0,3	-56,2	7.998,26	0,4	70,6
A Coruña	122,47	0,0	13,3	83,67	0,0	-31,7	2.421,39	0,1	2.794
Lugo	0,00	0,0	-100	0,00	0,0	0,0	4,42	0,0	0,0
Ourense	4.908,19	0,3	-18,0	4.096,69	0,3	-16,5	5.428,70	0,2	33,1
Pontevedra	5.715,20	0,4	391,5	525,51	0,0	-90,8	143,75	0,0	-72,6
Asturias	2.646,83	0,2	15.181,1	580,56	0,0	-78,1	1.502,90	0,1	158,9
Cantabria	5,92	0,0	-16,5	0,0	0,0	-100	1,26	0,0	0,0
País Vasco	245,25	0,0	-80	356,72	0,0	45,5	325,95	0,0	-0,7

continúa...

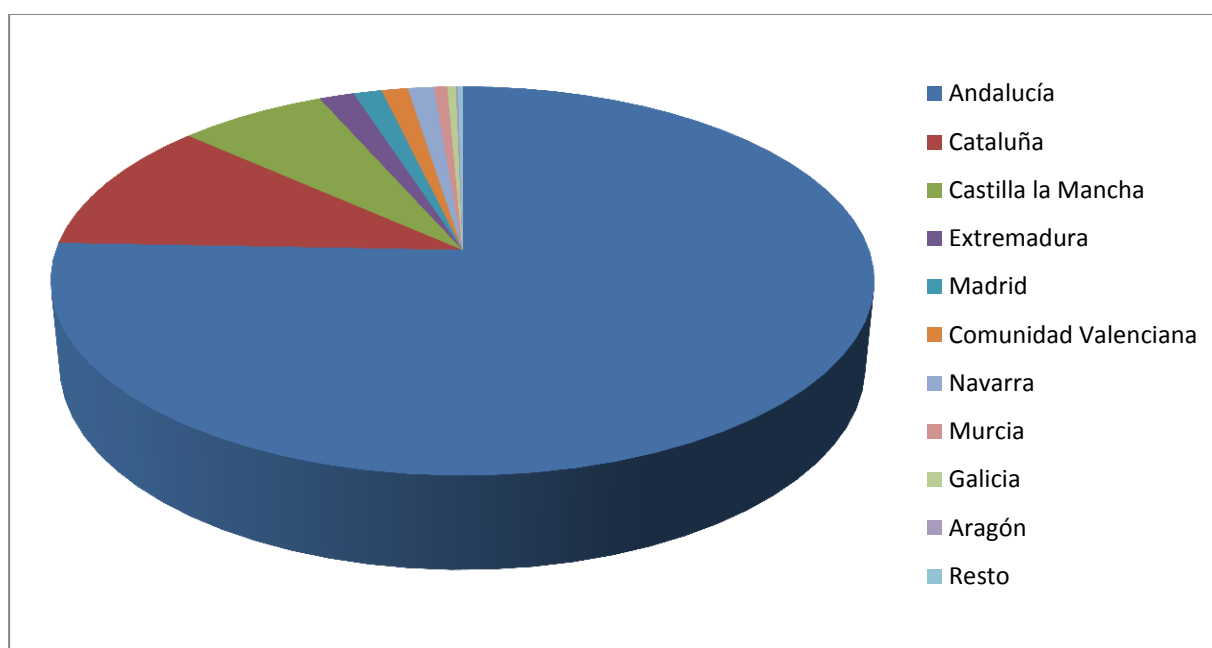
Tabla 13. Continuación Valor de las exportaciones oleícolas de las comunidades autónomas españolas y sus provincias, 2012-2014 (en miles de euros y en %)

	2012			2013			2014		
	Valor (€)	(%) s/ Total	Varia. Anual (%)	Valor (€)	(%) s/ Total	Varia. Anual (%)	Valor (€)	(%) s/ Total	Varia. Anual (%)
Álava	60,42	0,0	-94,6	7,01	0,0	-88,4	9,72	0,0	38,7
Guipúzcoa	175,01	0,0	80,5	304,37	0,0	73,9	258,85	0,0	-6,2
Vizcaya	9,82	0,0	-44,1	45,34	0,0	361,7	57,38	0,0	26,5
Navarra	32.345,35	2,2	-31	24.975,60	1,6	-22,8	22.758,89	1,0	27,9
Aragón	2.224,00	0,2	63,1	1.564,79	0,1	-29,6	2.028,16	0,1	29,7
Huesca	46,74	0,0	142,4	7,99	0,0	-82,9	4,19	0,0	-47,5
Teruel	660,69	0,0	11,6	430,19	0,0	-34,9	429,82	0,0	0,5
Zaragoza	1.516,58	0,1	101,6	1.126,61	0,1	-25,7	1.594,15	0,1	41,3
Cataluña	206.781,84	14,2	-8,3	231.541,62	15,0	12,0	242.627,37	11,1	5,0
Barcelona	4.945,66	0,3	-37	5.654,44	0,4	14,3	8.985,82	0,4	59,2
Girona	319,89	0,0	57,4	434,66	0,0	35,9	675,08	0,0	55,8
Lleida	127.784,30	8,7	-3,8	154.282,75	10,0	20,7	167.668,69	7,7	8,8
Tarragona	73.732,00	5,0	-12,9	71.169,77	4,6	-3,5	65.297,78	3,0	-7,9
Castilla León	103,61	0,0	-53,7	462,58	0,0	346,4	792,68	0,0	73,3
Ávila	7,57	0,0	122,1	13,45	0,0	77,6	27,22	0,0	102,4
Burgos	9,06	0,0	-57,5	9,62	0,0	6,3	14,71	0,0	52,9
León	2,12	0,0	-98,5	232,51	0,0	10.887,4	190,45	0,0	-18,1
Palencia	0,0	0,0	-100	0,00	0,0	0,0	0,00	0,0	0,0
Salamanca	1,07	0,0	173,3	15,10	0,0	1.304,7	7,3	0,0	-51,6
Segovia	10,88	0,0	61,9	0,00	0,0	-100,0	0,19	0,0	0,0
Soria	5,08	0,0	1.434,2	0,00	0,0	-100,0	29,10	0,0	0,0
Valladolid	63,46	0,0	24,4	186,92	0,0	194,5	508,58	0,0	179,8
Zamora	4,37	0,0	250,5	4,98	0,0	14,0	15,12	0,0	203,6
La Rioja	741,62	0,1	15,4	822,96	0,1	11,0	598,99	0,0	-27,2
Madrid	36.958,04	2,5	-34,4	33.181,78	2,1	-10,2	28.091,79	1,3	-15,3
C. la Mancha	84.260,36	5,8	14,8	64.593,68	4,2	-23,3	148.079,28	6,8	130,4
Albacete	3.031,90	0,2	25,5	6.318,01	0,4	108,4	5.573,65	0,3	-1,8
Ciudad Real	37.231,23	2,5	17,1	23.992,86	1,5	-35,6	38.055,07	1,7	57,6
Cuenca	783,16	0,1	-14,9	1.066,30	0,1	36,2	1.604,08	0,1	50,4
Guadalajara	327,07	0,0	343,6	844,04	0,1	158,1	911,90	0,0	53,9
Toledo	42.887,00	2,9	12,2	32.372,47	2,1	-24,5	101.934,57	4,7	215,7
C. Valenciana	12.565,54	0,9	-13,4	17.466,82	1,1	39,0	27.529,47	1,3	55,8
Alicante	1.408,59	0,1	-4,9	1.726,88	0,1	22,6	2.438,38	0,1	41,3
Castellón	230,67	0,0	-72,3	56,78	0,0	-7,4	369,37	0,0	550,6
Valencia	10.926,28	0,7	-10,4	15.683,16	1,0	43,5	24.721,72	1,1	55,6
I. Baleares	171,16	0,0	70,4	341,37	0,0	99,4	333,64	0,0	34,6
Extremadura	19.607,65	1,3	-34,1	30.068,19	1,9	53,3	35.982,95	1,7	33,2
Badajoz	16.877,64	1,2	-30,3	26.006,60	1,7	54,1	32.902,42	1,5	43,4
Cáceres	2.730,02	0,2	-50,7	4.064,58	0,3	48,9	3.080,53	0,1	-24,2
Andalucía	1.044.725,4	71,5	4,0	1.121.344,56	72,4	7,3	1.645.088,81	75,5	47,9
Almería	2.092,96	0,1	12,7	4.515,96	0,3	115,8	4.785,85	0,2	6,0
Cádiz	1.601,96	0,1	57,6	1.059,35	0,1	-33,9	2.778,97	0,1	162,3
Córdoba	299.114,54	20,5	16,8	288.450,69	18,6	-3,6	449.619,59	20,6	55,9
Granada	84.489,38	5,8	5,2	86.522,54	5,6	2,4	93.515,31	4,3	8,3
Huelva	317,88	0,0	394,2	145,09	0,0	-54,4	1.050,44	0,0	624,0
Jaén	138.446,64	9,5	-21,2	115.369,66	7,5	-16,7	277.927,41	12,8	150,4
Málaga	142.565,52	9,8	-3,6	181.419,33	11,7	27,3	263.754,96	12,1	45,4
Sevilla	376.096,53	25,7	10,2	443.861,92	28,7	18,0	551.656,27	25,3	25,5
Murcia	6.620,14	0,5	-35,9	16.112,31	1,0	143,4	13.464,62	0,6	-15,7
I. Canarias	194,69	0,0	85,0	79,29	0,0	-59,3	204,83	0,0	158,3
Las Palmas	188,08	0,0	84,0	69,26	0,0	-63,2	123,93	0,0	78,9
Tenerife	6,61	0,0	117,1	10,04	0,0	51,8	80,89	0,0	706,0
Ceuta	0,00	0,00	-100	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0
Melilla	0,0	0,0	-100	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0
Sin identificar	76,13	0,0	64,7	22,52	0,0	-70,4	218,33	0,0	869,4
España	1.461.019,41	100	-0,8	1.548.221,23	100	6,0	2.177.628,21	100	42,5

Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

De un modo más simplificado en el siguiente gráfico (gráfico 7) se aprecia lo significativos que son los diferentes valores autonómicos para el ámbito nacional, destacando igualmente la gran contribución de Andalucía, que supone las tres cuartas partes del total de la exportación nacional, seguido de Cataluña y Castilla la Mancha, protagonizando más de un octavo del total exportado, y el resto de comunidades con valores mínimos hasta completar el cien por cien del total.

Gráfico 7. Aportación de las exportaciones autonómicas a la española en 2014 (en %)



Fuente: ICEX (2015) y elaboración propia.

7. INDUSTRIAS DEL ACEITE DE OLIVA DE LA PROVINCIA DE JAÉN: CINCO CASOS

En este apartado se realiza un estudio sobre algunas de las empresas del sector oleícola de la provincia jiennense. Se ha solicitado información a aquéllas que realizan exportación de aceite con el objetivo de poder obtener un conocimiento más cercano de la realidad en este sector. Lo que se pretende es conseguir una serie de datos en los que se refleje la situación actual de los pedidos internacionales y el peso que suponen en la producción total de la empresa. Además, se captura información sobre el motivo principal que propicia llevar a cabo la exportación y de cómo es realizada. Otro dato que nos proporcionan las empresas es si la venta al exterior se produce mediante embotellado o a granel y si realmente la empresa

considera que el mercado internacional es más beneficioso que el nacional. Finalmente, presentamos a continuación, de forma esquemática, la información recabada a las sociedades consultadas que han sido las siguientes: Aceites Cazorla S.C.A. (Cazorla), Cortijo el Madroño (Martos), Cortijo Spiritu Santo (Úbeda) y Oleícola San Francisco S.L. (Begíjar).

ACEITES CAZORLA S.C.A.	
Datos de la empresa	Esta sociedad fue fundada en el año 1951 en la comarca de Cazorla y está formada por cientos de agricultores de las ciudades colindantes.
Datos del mercado internacional	El valor de las exportaciones en los últimos años supone entre un 20 y un 33 por 100 sobre las ventas anuales. Las ventas anuales varían según la producción, las cuales están comprendidas entre 3.000.000 y 5.000.000 de euros.
Motivo de la exportación	El motivo que lleva a la empresa a exportar es la mayor rentabilidad que consigue con las ventas externas.
Principales destinos de las ventas	Los principales países de destino son Italia, Francia, Colombia, China, Guatemala y Portugal.
Modo de exportación	La exportación se realiza con la mercancía en la fábrica a granel y en destino envasado. En ambos casos, el cobro se produce antes que la carga. Además, dispone de oficinas propias comerciales en diferentes países. Del total de la exportación, el 90 por 100 se realiza a granel mientras que el 10 por 100 restante se realiza embotellado.
Beneficio en el mercado internacional	El mercado internacional es más beneficioso para esta empresa pues tiene mejores márgenes.

CORTIJO EL MADROÑO	
Datos de la empresa	Esta empresa lleva en funcionamiento desde el año 1890 y se encuentra ubicada en la ciudad de Martos. La aceituna que se recoge tiene su procedencia en la finca del cortijo El Madroño.
Datos del mercado internacional	La producción de la empresa se encuentra próxima a los 6.000.000 de euros y la exportación supone un 0,23 por 100 del total, una muy reducida cantidad. Al ser una empresa familiar, no se suelen realizar exportaciones por motivos comerciales y las operaciones son casi en su totalidad nacionales.
Motivo de la exportación	Las ventas puntuales solicitadas por internet es el motivo de la exportación, ya que normalmente no exportan y la venta que realizan es sobre todo nacional.
Principales destinos de las ventas	La venta es mayoritariamente nacional aunque se sabe que las ventas domésticas acaban en Portugal y en Francia, puesto que las empresas nacionales a las que se les vende el aceite así lo hacen saber; la venta extranjera tiene como destino Alemania.
Modo de exportación	La exportación se realiza de forma pasiva, es decir, el cliente extranjero se pone en contacto con la empresa y se envía la mercancía. Toda la exportación que se realiza es embotellada y suele cifrarse en una cuantía cercana a las mil botellas.
Beneficio en el mercado internacional	Para esta empresa el beneficio es nacional ya que no se ha planteado lanzarse al mercado internacional por motivos tradicionales y de política empresarial.

CORTIJO SPIRITU SANTO	
Datos de la empresa	El Cortijo Spiritu Santo es una empresa familiar que se ubica en el término municipal de Úbeda.
Datos del mercado internacional	La exportación supone un 4 por 100 de la producción total, teniendo ésta un valor de 500.000 euros.
Motivo de la exportación	Las ventas que se llevan a cabo son sobre todo solicitudes de personas extranjeras las cuales tienen relación con socios de la empresa y conocen el funcionamiento de la empresa.
Principales destinos de las ventas	Normalmente, las ventas suelen ser destinadas a Alemania, Italia y Francia y más puntualmente a Portugal.
Modo de exportación	El modo en el que se realiza la venta extranjera es mediante el contacto de los interesados con su página web donde pueden realizar los encargos. Toda la exportación de la mercancía es embotellada dado que los pedidos son pequeños dirigidos a particulares.
Beneficio en el mercado internacional	El beneficio es mayor en la venta nacional debido a que la cantidad comercializada es superior en el territorio en el que está ubicada la empresa, aunque si nos centramos en el margen por unidad es similar en España y en el extranjero, ya que los costes de transporte son responsabilidad del demandante.

CASTILLO DE CANENA	
Datos de la empresa	Esta empresa familiar se fundó en el año 1780 y se ubica en el municipio de Canena.
Datos del mercado internacional	La exportación se ha incrementado aproximadamente un 40 por 100 en 2015 con respecto a 2014 lo que supone en términos absolutos un millón de euros. Actualmente cuenta con el premio a la mejor empresa española en categoría de internacionalización.
Motivo de la exportación	El principal motivo que lleva a la empresa a exportar es principalmente porque con ello se alarga el ciclo de vida y se diversifica el riesgo.
Principales destinos de las ventas	Está presente en más de 40 países como Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Singapur, Dubái, México y Perú entre los más destacados.
Modo de exportación	La exportación se realiza tanto de manera activa como pasiva, normalmente de forma activa puesto que la empresa ya posee clientes internacionales. La mayoría de la exportación se realiza a granel debido a que se realizan ventas de gran envergadura.
Beneficio en el mercado internacional	Para esta empresa el mercado internacional es más beneficioso ya que sus ventas son mayores en el exterior.

OLEÍCOLA SAN FRANCISCO S.L.	
Datos de la empresa	Esta empresa fue fundada en 1989 como un negocio familiar y se ubica en el municipio de Begíjar.
Datos del mercado internacional	En esta empresa la exportación ha ido aumentando a razón de un 30 por 100 por año, aproximadamente.
Motivo de la exportación	El motivo de la exportación es sobre todo por la demanda de los consumidores a través de la tienda online.
Principales destinos de las ventas	Las ventas extranjeras que se llevan a cabo se producen en países que no son consumidores habituales. Las exportaciones tienen como destino Andorra, Francia, Bélgica, Alemania, Holanda, Rusia, Dinamarca, Eslovaquia, Japón y Taiwán.
Modo de exportación	El modo en que se efectúa la exportación es en la fábrica cuando la venta se realiza a granel y en su destino final cuando es embotellado. Básicamente, la exportación es a granel en lugar de embotellado, representando de una forma aproximada el 90 y el 10 por 100 del total de las exportaciones, respectivamente.
Beneficio en el mercado internacional	El beneficio puede que sea el mismo en el mercado nacional e internacional pero la exportación va aumentando debido a la facilidad para realizar la exportación a granel.

8. CONCLUSIONES

Para concluir, tras los análisis realizados a lo largo de este trabajo, en este último apartado se mencionan una serie de conclusiones referentes a la evolución de la exportación oleícola tanto a nivel nacional, autonómico como provincial.

En primer lugar, gracias a la información que proporciona el ICEX se puede afirmar que las exportaciones españolas constituyen del 25 al 30 por 100 del PIB nacional durante el periodo 2010-2014, siendo las ventas agroalimentarias las que registran mayor incremento y dentro de este sector el aceite de oliva es el responsable de su impulso al tener un elevado incremento en 2014. Una vez situada la industria que ha propiciado el aumento de la exportación se realiza un seguimiento de esta actividad a lo largo de todo el período de la Gran Recesión.

Durante la etapa analizada se aprecia que la tasa de variación anual sigue un curso normal de subidas y bajadas, excepto en 2009 que se produce un descenso del 14 por 100, descenso que es debido, básicamente, a la crisis económica que atraviesa el país. Lo más significativo es el notable incremento de un 42 por 100 en 2014, ya que debido a la importante producción oleícola que se obtuvo en este año los precios fueron menores y mayores los interesados en que España fuera el país seleccionado para efectuar sus compras. Realizando una comparativa con el resto de países, Italia y Francia son los principales competidores en la exportación de aceite de oliva, aunque España es quien experimenta mayores incrementos a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, se realiza un análisis a nivel autonómico desglosado por provincias y se observa la gran importancia de Andalucía en la exportación nacional seguida de Cataluña, Castilla la Mancha y Extremadura. Esto se debe a que la región andaluza tiene la mayor producción del sector. Con referencia a las provincias de la comunidad andaluza, las que registran mayor valor en su exportación son Sevilla, Córdoba, Jaén y Málaga. Aun siendo Jaén la provincia de mayor producción de aceite de oliva se encuentra en tercer lugar en el ranking de exportadores provinciales.

Posteriormente, se examina algunas de las industrias del sector que nos proporcionan información acerca de su experiencia en la exportación y si les resulta beneficioso o no realizar esta actividad. En concreto se entrevistan a cinco: Aceites Cazorla S.C.A. (Cazorla), Cortijo el Madroño (Martos), Cortijo Spiritu Santo (Úbeda), Castillo de Canena (Canena) y

Oleícola San Francisco S.L. (Begíjar). Algunas de estas empresas apuestan por la exportación como estrategia de venta mientras que otras se mantienen en su preferencia por realizar la venta en territorio nacional.

Tanto España como Andalucía se encuentran en primera posición en exportación tanto a nivel nacional como autonómico en el sector oleícola. Sin embargo, Jaén ve la oportunidad de venta en España y son otras empresas las que tras la compra de algunas empresas jiennenses lanzan el producto al exterior.

En la actualidad, existe un elevado número de empresas que se dedican a la compra y posterior venta del aceite de oliva, obteniendo grandes márgenes por ello (compañías intermediarias). En nuestra opinión, las empresas de la provincia jiennense deberían realizar directamente la venta al exterior sin tener que contar con estas empresas mediadoras y vender el aceite al precio que lo hacen las firmas intermediarias para así obtener mayores beneficios. De este modo, se podría impulsar el aceite de oliva de nuestra provincia aunque creemos que para conseguirlo la mentalidad de muchas empresas debería cambiar, adaptándose a la realidad económica actual y deberían optar por lanzarse al mercado internacional y las que ya han iniciado esta senda, profundizar en ella.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. A. (1995). “Comercio exterior”, en *Lecciones de economía española*. Madrid: Editorial Civitas S.A., pp. 511-538.
- Bajo, O. (1991). “El comercio internacional en un marco de competencia perfecta: el modelo Heckscher-Ohlin”, en *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch editor S.A., pp. 31-48.
- Banco Mundial (2015). *Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)*. Disponible online: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS/countries/1W-ES?display=graph>
- Cornejo, E. (1996). *Comercio Internacional: Hacia una gestión competitiva*. Lima: Editorial San Marcos.
- Economía.elpais.com. (2014). *Las exportaciones de aceite de oliva superan el millón de toneladas*. Disponible online:

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

- Fernández Rozas, J. C. (2001). “Configuración del nuevo comercio internacional en un mundo globalizado”, en *Sistema del comercio internacional*. Madrid: Civitas Ediciones S.L., pp. 25-38.
- González Blanco, R. (2011). “Diferentes teorías del comercio internacional”. *Información comercial española. Revista de economía*, 858, pp. 103-117. Disponible online: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf
- Hall, R. y Taylor, J. (1992). *Macroeconomía*, 3ª edición. Barcelona: Antoni Bosch editor S.A.
- Heckscher, E. F. y Ohlin, B. G. (1933). *Interregional and international trade*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Heckscher, E. F. y Ohlin, B. G. (1991). *Heckscher-Ohlin trade theory*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Instituto español de comercio exterior (ICEX) (2015). *Análisis del comercio exterior español*. Disponible online: http://informesestadisticos.icex.es/InformesComerciales/parametros_multiselect.jsp?T ipoInforme=2
- Krugman, P. (1979). “Increasing returns, monopolistic competition, and international trade”, *Journal of International Economics*, 9, pp. 469-479.
- Krugman, P. (2001). *Economía internacional: Teoría y práctica*, 5ª edición. Madrid: Pearson.
- Mankiw, N. G. (2007). “El comercio internacional”, en *Principios de economía*, 3ª edición. Madrid: Paraninfo S.A., pp. 127-138.
- Mochón, F. (2009), *Economía, teoría y política*, 5ª edición. Madrid: Mc GrawHill.
- Moral, E.; Bernal, E.; Mozas, A. y Medina, M. J. (2014). *Internacionalización del sector oleícola giennense. Mercados electrónicos*. Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.
- Polo García, J. M. (2002). “Evolución histórica de las teorías sobre comercio internacional”, en *Comercio internacional: teoría y técnicas*, 1ª edición. Granada: Universidad de Granada, pp. 83-110.

- Requeijo González, J. (1995). “El comercio internacional”, en *Economía mundial*. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 3-40.
- Ricardo, D. (1817). *The principles political economy taxation*. London: John Murray, Albermarle-Street.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. London: W. Strahan & T. Cadell.
- Vanguardia.com. (2015). *La exportación del aceite de oliva suben un 7%*. Disponible online: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20150625/54433028709/las-exportaciones-de-aceite-de-oliva-suben-un-7.html>
- Vernon, R. (1966): “International Investment and International Trade in the Product Cycle”, *Quartely Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.