



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El mercado del aceite de oliva. Caso especial de su
exportación.

Autor

Cristina de Domingo Hageböck

Director

Gema Pastor Agustín

Facultad de Economía y Empresa

2019

Título: El mercado del aceite de oliva. Caso especial de su exportación. / The olive oil sector and its export opportunities.

Autor: Cristina de Domingo Hageböck

Director: Gema Pastor Agustín

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El mercado del aceite de oliva es uno de los más importantes para la economía española. De hecho, España es líder mundial en la exportación de aceite de oliva. Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un exceso de oferta en el aceite de oliva español que lleva a que el planteamiento de su exportación se haga necesario.

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es plantear un caso de exportación. Para ello, se va a analizar el mercado del aceite de oliva a nivel global y a nivel nacional, en especial la producción, los precios, el consumo y el comercio exterior. Con el fin de tomar una decisión de exportación alineada con el contexto del mercado en España, se va a realizar un análisis estratégico del sector del aceite de oliva utilizando el modelo PESTEL. Por último, se van a analizar los costes y beneficios de la exportación de aceite de oliva de origen español hacia diferentes países.

Este trabajo aporta información extensa y comprensiva del mercado del aceite de oliva, aportando al exportador información sobre la situación del mercado del aceite de oliva y sobre la rentabilidad de expandir su negocio fuera de nuestras fronteras.

ABSTRACT

The olive oil sector is of paramount importance for the Spanish economy. In fact, Spain is the world's leading producer of olive oil. However, over the last years, there has been a substantial oversupply of olive oil in Spain. Therefore, exporting olive oil has become a necessity.

The aim of this research study is to perform an exportation case of Spanish olive oil. In order to reach this goal, an overview of the olive oil sector will be made, both worldwide and on a national level, by describing the production, consumption and

imports and exports of olive oil. This work also presents a strategic analysis of the olive oil sector in Spain, outlined by using the PESTEL framework. Finally, the costs and benefits of exporting olive oil from Spanish origin will be accounted and presented on a case study.

This study gives extense and comprehensive information about the olive oil sector throughout the World. It will be useful for exporters in order to get aware of the current situation of the olive oil industry and to get a clear picture of the marketing opportunities that are available.

Índice de contenidos

1. Introducción	1
2. El mercado global del aceite de oliva	3
2.1. La producción mundial de aceite de oliva	3
2.1.1. Países que producen aceite de oliva.....	3
2.1.2. Los precios del aceite de oliva.....	6
2.2. Consumo mundial de aceite de oliva	7
3.3. Comercio internacional: exportación e importación de aceite de oliva	9
3. El aceite de oliva en España	11
3.1. La producción de aceite de oliva en España	11
3.1.1. Comparativa entre la producción en España y la producción mundial	12
3.1.2. Precios del aceite de oliva en España	14
3.2. El consumo de aceite de oliva en España	15
3.3. Comercio internacional: importación y exportación de aceite de oliva en España	17
4. Análisis estratégico del sector del aceite de oliva en España	18
4.1. Análisis PESTEL	18
4.1.1. Entorno político	18
4.1.2. Entorno económico.....	20
4.1.3. Entorno social	21
4.1.4. Entorno tecnológico.....	22
4.1.5. Entorno medioambiental.....	23
4.1.6. Entorno legal.....	23
5. Caso de exportación	25
5.1. Justificación de la exportación	25
5.2. Justificación del destino de la exportación	25
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía	35

Índice de gráficos

Gráfico 1 Producción mundial de aceite de oliva (miles de toneladas)	3
Gráfico 2 Producción mundial de aceite de oliva (% sobre el total, 2015/16 a 2017/18).	4
Gráfico 3 Producción mundial de aceite de oliva, desagregada por países (miles de toneladas)	5
Gráfico 4 Producción de aceite de oliva fuera de la UE (miles de toneladas)	5
Gráfico 5 Precios del aceite de oliva (€/tonelada).....	7
Gráfico 6 Consumo mundial de aceite de oliva (miles de toneladas)	8
Gráfico 7 Importación mundial de aceite de oliva (miles de toneladas).....	10
Gráfico 8 Exportación mundial de aceite de oliva.	11
Gráfico 9 Producción de aceite de oliva en España (miles de toneladas).....	12
Gráfico 10 Producción de aceite de oliva en España y en el Mundo	13
Gráfico 11 Producción y precios del aceite de oliva en España, Grecia e Italia (izquierda, miles de toneladas; derecha, miles de euros)	14
Gráfico 12 Consumo de aceite de oliva en España.	16
Gráfico 13 Consumo de aceite de oliva (derecha, miles de toneladas) y precios (izquierda, euros por tonelada).....	16
Gráfico 14 Exportación de aceite de oliva en España (miles de toneladas).....	17
Gráfico 15 Importaciones de aceite de oliva de España (miles de toneladas)	18

Índice de tablas

Tabla 1 Países consumidores de aceite de oliva.....	8
Tabla 2 Precios al consumidor de aceite de Oliva	15

1. Introducción

El mercado del aceite de oliva es uno de los más importantes para la economía española. De hecho, España es líder mundial en la exportación de aceite de oliva. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado una importante saturación del mercado nacional, dado que la demanda de aceite de oliva español es inferior a la oferta.

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es encontrar nuevos mercados a los que poder destinar el aceite de oliva. Para la consecución de este objetivo, se plantean varios objetivos secundarios que se desarrollan a continuación.

En primer lugar, en el epígrafe segundo se va a analizar la situación del mercado del aceite de oliva a nivel mundial. Para ello, se van a tomar datos del Consejo Oleícola Internacional (en adelante, COI). El COI actualiza anualmente las estadísticas mundiales de producción, importación, exportación y consumo de aceite de oliva desde la temporada 1990/91 hasta hoy en día, en miles de toneladas. Los datos de la temporada 2017/18, la última temporada fecha de elaboración de este Trabajo Fin de Grado, son provisionales. A falta de la publicación definitiva de los mismos se trabajará también con los datos provisionales.

En segundo lugar, en el epígrafe tercero se va a describir la importancia del aceite de oliva en España. Para la elaboración del análisis del aceite de oliva en España se van a utilizar datos del COI con las mismas especificidades que las establecidas para el análisis del mercado global del aceite de oliva. De todas las fuentes disponibles, se ha seleccionado ésta porque abarca un lapso temporal muy amplio. Además, los datos del COI presentan una desagregación en temporadas, lo que facilita el tratamiento de los datos.

Los datos relativos a los precios del aceite de oliva en los mercados de España, Italia y Grecia se han obtenido de Eurostat. Para las temporadas 2010/11 hasta 2017/18, los precios aparecen desglosados por países y por tipo de aceite. Además, en estos datos se diferencia entre los precios registrados en los distintos mercados dentro de cada país, en euros por kilogramo.

En tercer lugar, en el apartado cuarto de este Trabajo se va a hacer un análisis estratégico del mercado del aceite de oliva en España con base en el modelo PESTEL. A

través del mismo se resumirán los aspectos más importantes que afectan al entorno del mercado en España.

En cuarto y último lugar, en el quinto epígrafe se va a elaborar un caso de exportación para concretar qué destino sería el más adecuado para exportar aceite de oliva.

Este Trabajo Fin de Grado puede ser de utilidad para empresas del sector, ya que puede servir como base para desarrollar análisis de casos empresariales aplicando los conocimientos adquiridos sobre el sector del aceite de oliva a un plan de internacionalización. Además, el estudio realizado sobre el sector del aceite de oliva puede utilizarse como base para informes futuros o estudios estratégicos más amplios de dicho sector. También se puede comparar con otros sectores con comportamiento aparentemente similar, como el sector del vino, intentando realizar un *benchmarking* entre ellos que permitiese reforzarlos, tanto en el mercado nacional como en sus procesos de exportación.

2. El mercado global del aceite de oliva

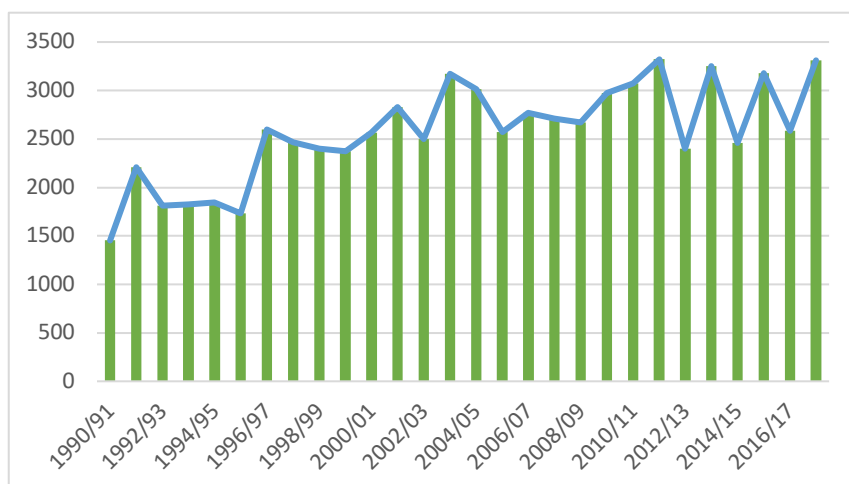
2.1. La producción mundial de aceite de oliva

En total, hay treinta y un países en el mundo que producen aceite de oliva. Los países productores de aceite de oliva pertenecientes a la UE son España, Italia, Grecia, Francia, Portugal, Chipre, Croacia, Malta y Eslovenia. Fuera de la Unión Europea producen aceite de oliva veintidós países, dentro de los que destacan Turquía, Túnez, Marruecos, Siria y Argelia.

2.1.1. Países que producen aceite de oliva

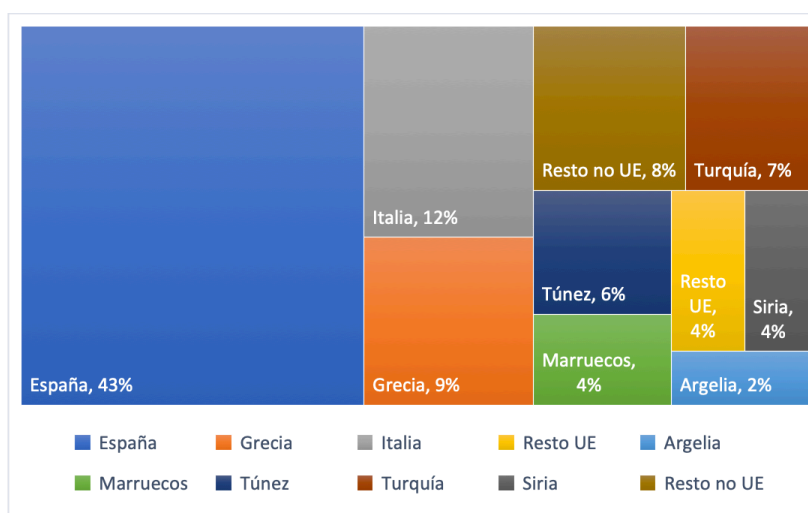
Desde 1990, la producción de aceite de oliva mundial ha crecido hasta casi doblar su volumen, pasando de producirse 1.452,7 miles de toneladas en la temporada 1990/91 a 3.311,5 miles de toneladas en la temporada 2017/18. En el Gráfico 1 se muestra la evolución de la producción de aceite de oliva en los últimos años, y en el Gráfico 2 se ilustra la proporción de aceite de oliva producida por los principales países productores sobre el total mundial en las temporadas 2015/16 a 2017/18.

Gráfico 1 Producción mundial de aceite de oliva (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Gráfico 2 Producción mundial de aceite de oliva (% sobre el total, 2015/16 a 2017/18)

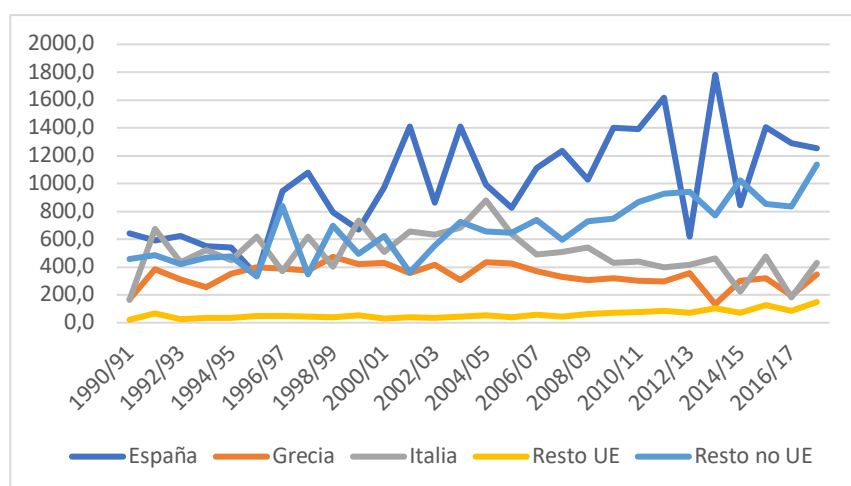


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Así, un análisis conjunto de ambos gráficos permite observar que la producción de aceite de oliva está repartida de manera que, sobre el total de producción de aceite de oliva en las temporadas 2015/16 a 2017/18, España acaparó un 43% de la producción, Italia un 12% y Grecia un 9%, mientras que el resto de países de la UE obtuvieron una producción equivalente al 4%. Así, en total, la producción en España, Grecia e Italia en las tres últimas temporadas supuso un 64% del total del aceite de oliva producido de media en ese periodo de tiempo en el mundo. Por tanto, el peso de los países productores de aceite de oliva de la UE es mucho mayor que el de los países de fuera de ella.

Para poder comparar la evolución en la producción de aceite de oliva en los tres principales países productores de aceite de oliva a nivel mundial y en el resto del mundo, se ha procedido a agrupar el resto de países en dos bloques: países pertenecientes a la UE y el resto de países que no pertenecen a la UE. Los datos así agrupados se presentan en el Gráfico 3.

Gráfico 3 Producción mundial de aceite de oliva, desagregada por países (miles de toneladas)

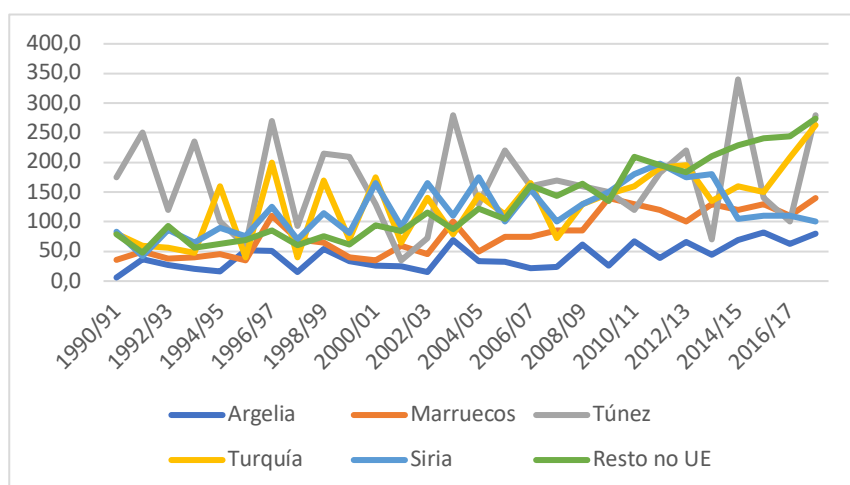


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

En él se puede comprobar que prácticamente en todo el periodo considerado, la producción de aceite de oliva en España ha sido superior a cualquiera del resto de grupos y países considerados. No obstante, se puede observar una tendencia creciente en la producción del aceite de oliva fuera de la UE, que en 2018 se encuentra ya cercana a la producción de España y que supera notablemente la producción del resto de países típicamente productores: Grecia e Italia.

Con respecto a la producción de aceite de oliva de los principales productores de fuera de la UE, en el Gráfico 4 se observa que la producción más alta que se ha llegado a alcanzar en el periodo 1990-2017 ha sido de 340.000 toneladas, registradas en la temporada 2014/2015 en Túnez. Este dato es apenas mayor que la producción más baja registrada para España en ese mismo periodo, de 337.600 toneladas en el año 1995/96.

Gráfico 4 Producción de aceite de oliva fuera de la UE (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Según datos de la Comisión Europea, se espera que la producción del total en los países de la UE en la temporada 2018/19 sea un 2,9% mayor que la anterior. Si se cumplen las predicciones, nos encontraríamos con que la producción de aceite de oliva de la UE habría crecido por segunda temporada consecutiva. En la temporada 2018/19, se prevé que la producción de Italia sea mayor que la de la temporada anterior en un 135,27% y la de Grecia en un 77,4%, mientras que se prevé que la producción de España disminuya un 3%. (European Commission: Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2018).

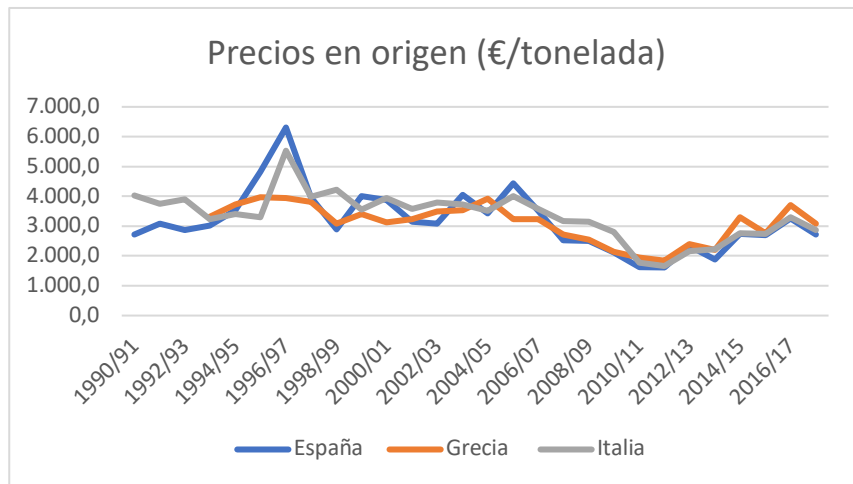
Se puede concluir, por tanto, que la producción de aceite de oliva en la Unión Europea, además de ser mucho mayor que en el conjunto de países de fuera de la UE, no presenta tantos solapamientos entre países, pues hay un gran productor, España, que destaca frente a los otros dos, a saber, Grecia e Italia. Fuera de la Unión Europea, hay cierta predominancia de Túnez y Turquía. Además, la trayectoria de la producción de los países de fuera de la UE presenta una estructura muy marcada de temporadas de producción bajas alternadas con temporadas de producción alta, un hecho que es característico del cultivo del olivo. Esta estructura de producción se encuentra más suavizada en los países de la UE.

La producción de aceite de oliva dentro de la UE es mayor que la de fuera de la UE principalmente como consecuencia de que en los países de la UE existen más medios químicos de tratamiento de la tierra y de la planta del olivo. Además, en la UE existen políticas protectoras del sector agrícola más fuertes y unificadas que en los países de fuera de la UE. Otros factores que pueden llevar a cambios en la producción son sequías, temperaturas extremas, problemas fitopatológicos y plagas (Orlandi, Aguilera, Galan, Msallem, & Fornaciari, 2016)

2.1.2. Los precios del aceite de oliva

En Europa, los precios en origen del aceite de oliva se registran en función del tipo de aceite. En el Gráfico 5 se muestran los datos de precios extraídos de EUROSTAT.

Gráfico 5 Precios del aceite de oliva (€/tonelada)



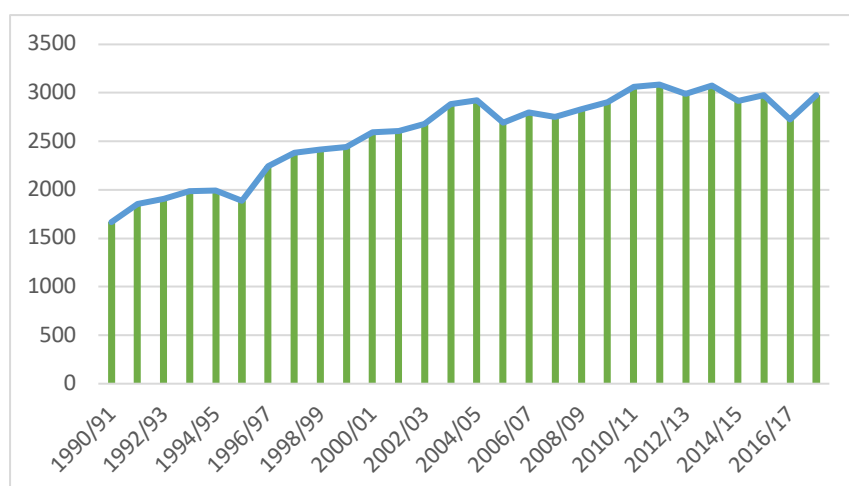
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT.

A través del mismo se puede observar que los precios en origen de los mercados europeos han seguido trayectorias similares, situándose los precios en España ligeramente por encima de los de sus países vecinos en 1996, 1999, 2003 y 2005. Desde entonces, los precios del aceite han disminuido en los tres mercados. Desde 2006 hasta 2010, el precio de origen era más elevado en Italia, mientras que desde 2011 hasta 2018 los precios más altos se han registrado en Grecia.

2.2. Consumo mundial de aceite de oliva

El consumo de aceite de oliva se ha expandido por todo el mundo habida cuenta de los numerosos beneficios que presenta este producto. El aceite de oliva es un bien de consumo diario en numerosos hogares dentro de los países con una fuerte cultura olivarera, aunque también es cada vez más común encontrarlo en países fuera del entorno mediterráneo como un bien sustitutivo de otras grasas y aceites vegetales. El Gráfico 6 ilustra la evolución que ha experimentado el consumo mundial de aceite de oliva, en miles de toneladas.

Gráfico 6 Consumo mundial de aceite de oliva (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

En el mismo se puede observar como en las temporadas 1990/91 a 2004/05, el consumo de aceite de oliva creció de 1,6 millones de toneladas hasta casi 3 millones de toneladas. El consumo global de aceite de oliva ha sido relativamente estable de la temporada 2002/03 en adelante, situándose desde entonces el consumo global de aceite de oliva entre 2,5 y 3 millones de toneladas, con la salvedad de dos descensos en el consumo en las temporadas 2005/06 y 2016/17. Esta última bajada no parece que vaya a marcar un cambio de tendencia en el consumo de aceite de oliva, ya que los datos provisionales de consumo de aceite de oliva de la temporada 2017/18 ya apuntan a una recuperación.

Los principales consumidores de aceite de oliva se pueden agrupar en torno a dos grandes grupos: países consumidores que además son productores y países consumidores no productores. Dentro de estos últimos, nos encontramos con consumidores de aceite de oliva “consolidados”, y otros que podemos considerar consumidores “en expansión”. La Tabla 1 muestra el consumo promedio de aceite de oliva de los principales consumidores no productores a nivel mundial.

Tabla 1 Países consumidores de aceite de oliva

	1990/91 a 1994/95	1995/96 a 1999/00	2000/01 a 2004/05	2005/06 a 2009/10	2010/11 a 2014/15	2015/16 a 2017/18
EEUU	5,3%	6,1%	7,3%	8,8%	9,6%	10,9%
Francia	2,0%	3,0%	3,5%	3,8%	3,7%	3,7%
Portugal	2,5%	2,8%	2,4%	2,9%	2,5%	2,5%

Reino Unido	0,7%	1,2%	1,7%	1,9%	2,1%	2,3%
Alemania	0,6%	1,0%	1,5%	1,7%	2,1%	2,1%
Brasil	0,8%	1,1%	0,9%	1,4%	2,3%	2,1%
Japón	0,3%	1,1%	1,1%	1,1%	1,6%	1,9%
Australia	0,8%	0,9%	1,1%	1,4%	1,3%	1,5%
China				0,5%	1,2%	1,5%
Canadá	0,6%	0,8%	1,0%	1,1%	1,3%	1,4%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI

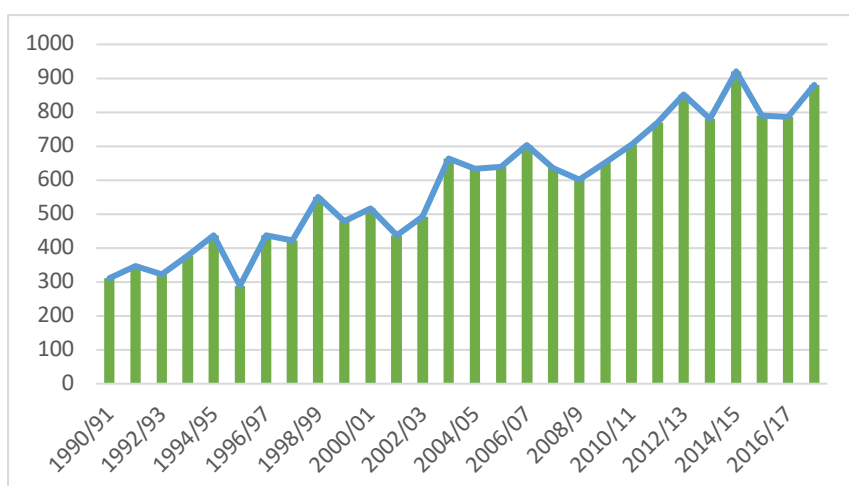
En la tabla se han sombreado las cifras de consumo superiores al 1% en cada periodo de tiempo. Además, se han ordenado los países de manera que los que aparecen en primer lugar presentan un consumo más elevado en las tres últimas temporadas.

La totalidad de los países productores de aceite de oliva, tanto de dentro como de fuera de la UE, son también consumidores, salvo Túnez, que es el único país que presenta un consumo comparativamente bajo con el resto de países productores. Los países consumidores no productores están encabezados por EEUU, con un consumo en las últimas tres temporadas de un 10,9% sobre el total consumido, seguido de Francia, con un 3,7%, y de Portugal, Reino Unido y Alemania, que conjuntamente consumen un 6,9% del total. Estos países se caracterizan por ser consumidores “tradicionales” dado que han consumido aceite de oliva desde al menos la temporada 1995/96, porque su consumo se ha mantenido a lo largo de todos estos años y dado que desde la temporada 2010/11 han mantenido un consumo superior al 2% de media. Otros países que son consumidores no productores son Brasil, Australia y China. El consumo de aceite de oliva presenta un importante crecimiento en los últimos años, a pesar de no haber consumido aceite de oliva de manera continuada en los últimos años. Por ello, se les trata como consumidores “en expansión”.

3.3. Comercio internacional: exportación e importación de aceite de oliva

Para analizar la magnitud del comercio internacional del aceite de oliva se analizan las cifras de importación y de exportación de aceite de oliva en el mundo.

Gráfico 7 Importación mundial de aceite de oliva (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

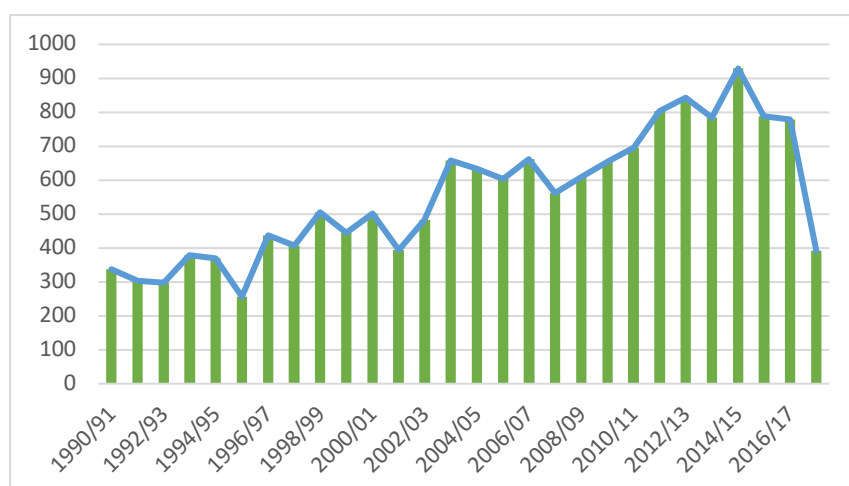
Tal y como se observa en el Gráfico 7, las importaciones han crecido en volumen hasta casi tres veces de lo que suponían las importaciones en la temporada 1990/91, pasándose de algo más de 300 mil toneladas importadas en 1990/91 a casi 900 mil toneladas en la temporada 2017/18.

En total, hay más de cincuenta países en el mundo que importan aceite de oliva. Los principales importadores de aceite de oliva a nivel mundial en los últimos cinco años han sido Italia, España y Francia, Marruecos, Arabia Saudí, Australia, Brasil, Canadá, China, EEUU, Japón, México, Rusia y Suiza.

El aceite de oliva importado por la UE proviene principalmente de Túnez, que acapara un 70% del total de importaciones de aceite de oliva en la UE (European Commission: Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2018).

El volumen exportado de aceite de oliva en total a nivel mundial en la temporada 1990/91 fue de 337 miles de toneladas y la previsión para la temporada 2017/18 se sitúa en 392,5 miles de toneladas. El Gráfico 8 muestra la evolución de las exportaciones desde la temporada 1990/91 hasta la temporada 2017/18.

Gráfico 8 Exportación mundial de aceite de oliva.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Se puede observar que el volumen de exportación mundial ha aumentado desde la primera temporada registrada, alcanzándose un máximo de 909,1 miles de toneladas de aceite de oliva exportadas en la temporada 2014/15. Sin embargo, en las temporadas que han seguido a la de 2014/15, el volumen exportado ha ido disminuyendo hasta el punto de que el volumen de aceite de oliva exportado previsto para la temporada 2017/18 es el más bajo de las quince últimas temporadas, si bien este es un dato temporal y por tanto puede estar sujeto a variaciones.

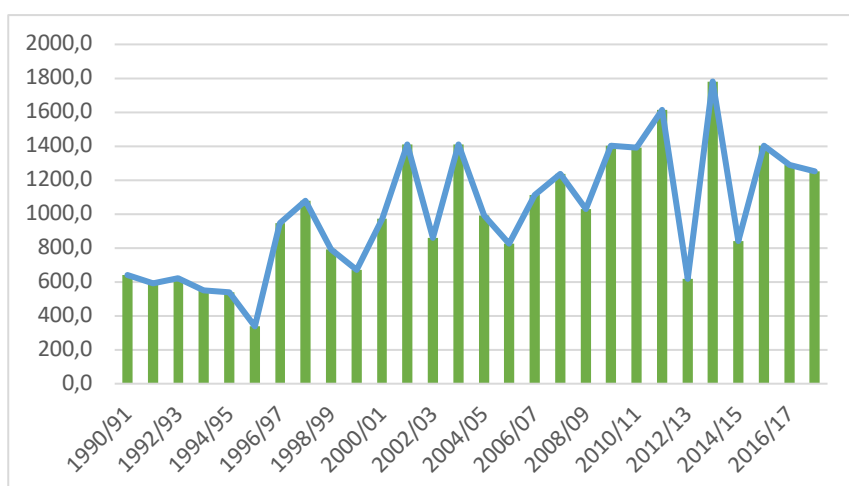
Los países que de media han exportado un mayor volumen de aceite de oliva desde la temporada 1990/91 son España, Grecia, Italia, Portugal, Argentina, Marruecos, Túnez, Turquía, EEUU y Siria.

3. El aceite de oliva en España

3.1. La producción de aceite de oliva en España

España es el primer productor mundial de aceite de oliva. Desde la temporada 1990/91 hasta la temporada 2017/18, España ha producido de media 998,7 miles de toneladas de aceite de oliva. Para la temporada 2017/18, los datos provisionales apuntan a una producción de aceite de oliva de 1.251,3 miles de toneladas. El Gráfico 9 muestra la evolución del volumen de aceite de oliva producido en España.

Gráfico 9 Producción de aceite de oliva en España (miles de toneladas)



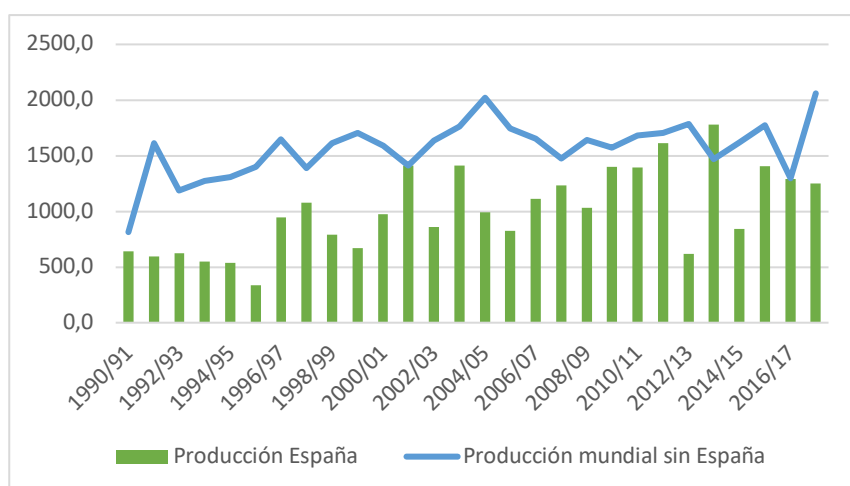
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

A través del Gráfico 9 se puede observar que la producción de aceite de oliva en España no sigue una trayectoria lineal, sino que, al contrario, existen temporadas de producción alta y de producción baja, debido a que la planta del olivo presenta una alternancia por temporadas en cuanto a la cantidad de frutos que da, produciéndose temporadas altas y temporadas bajas. Existen estudios que han intentado establecer una medida objetiva que pueda llevar a un pronóstico fiable sobre la producción de aceite de oliva, analizando el nivel de polen en el aire (Orlandi, Aguilera, Galan, Msallem, & Fornaciari, 2016), si bien en la realidad hay numerosos factores aleatorios que inciden de manera muy pronunciada en la producción de aceite de oliva, como la climatología o la afección de enfermedades a la planta del olivo.

3.1.1. Comparativa entre la producción en España y la producción mundial

Para analizar si la producción de España es especialmente variable en comparación con la producción en el resto del mundo, se ha decidido contrastar la producción de España con la producción global.

Gráfico 10 Producción de aceite de oliva en España y en el Mundo

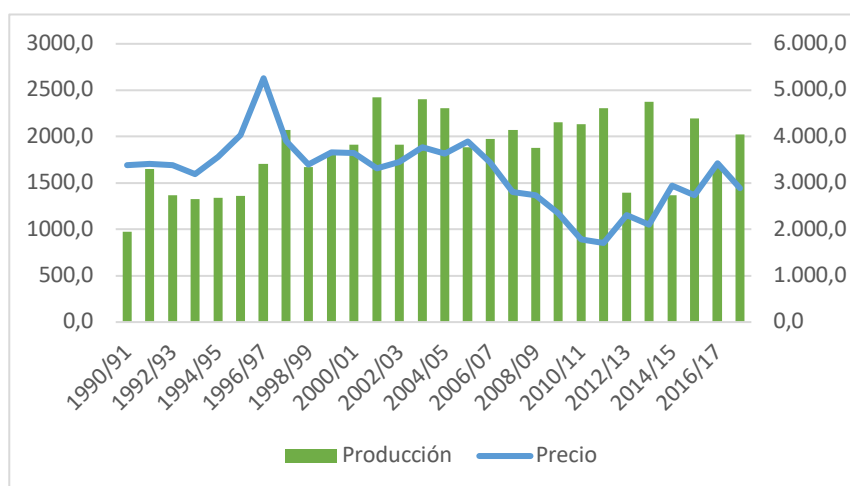


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Los resultados de esta comparativa, que se pueden observar en el Gráfico 10, muestran que la producción de aceite de oliva del resto de países productores en el mundo ha tendido a aumentar en prácticamente todas las temporadas en que en España la producción disminuía, o viceversa, a excepción de las temporadas 1995/96, 2002/03, 2004/05, 2011/12, 2014/15 y 2015/16. Se confirma de esta manera una correlación negativa entre estas variables, si bien no se ha podido encontrar justificación a la misma.

La producción tiene un importante peso en el precio en origen del aceite de oliva, ya que, ante una producción más abundante, el exceso de oferta lleva a disminuciones en el precio, y análogamente una cosecha más baja lleva a un encarecimiento del producto final. El Gráfico 11 muestra cómo se han comportado los precios en los principales mercados europeos a lo largo de los últimos años en comparación con el nivel de aceite de oliva producido.

Gráfico 11 Producción y precios del aceite de oliva en España, Grecia e Italia (izquierda, miles de toneladas; derecha, miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Se puede observar que no existe una total correlación entre la cantidad producida y el precio del mismo dado que existen varios factores además del nivel de producción que pueden influir en el precio del aceite de oliva, como el tipo de oliva utilizado para la elaboración del aceite, la especulación sobre precios y cantidades¹ y el nivel de mecanización empleado en la cosecha (Teleoliva, 2019).

3.1.2. Precios del aceite de oliva en España

Los precios al consumidor, que son diferentes de los precios en origen, se fijan por las marcas distribución España en función de los precios en origen y teniendo en cuenta las ofertas por marcas o establecimientos, así como el precio en origen de los aceites de mercados exteriores, que operan como sustitutivos. Además, el precio al consumidor varía según costes de los diferentes actores de la cadena de valor del aceite

¹ El sistema de precios del sector oleícola funciona con una “bolsa”, en donde se materializan las especulaciones, principalmente de las empresas distribuidoras. La especulación consiste en que, ante la previsión de una mala cosecha, las empresas distribuidoras tienden a hacerse con mayores provisiones de aceite de oliva, y por tanto incidir de forma significativa en el precio, dado que se venderán en una temporada de escasez y por lo tanto a un precio notablemente más alto del que se compró. La especulación sobre precios es posible dado que el aceite de oliva no es perecedero a corto plazo, y de hecho no se comercializa con fecha de caducidad sino con una fecha de consumo preferente que se fija en uno o dos años desde la fecha de envasado. Además, la conservación del aceite de oliva tampoco es especialmente delicada, dado que una vez envasado basta con mantenerlo en un lugar fresco y oscuro. El aceite de oliva puede sufrir alteraciones por la temperatura y que pueden llevar a la solidificación del aceite, creando pequeños grumos. Sin embargo, la solidificación del aceite de oliva no produce un deterioro en su calidad.

de oliva, es decir, según los costes de producción, costes en almazaras, costes en refinерías, costes de envasado y costes de distribución. En la Tabla 2 se muestran los precios al consumidor en euros por litro de aceite de oliva de cada clase registrados en diciembre de 2018.

Tabla 2 Precios al consumidor de aceite de Oliva

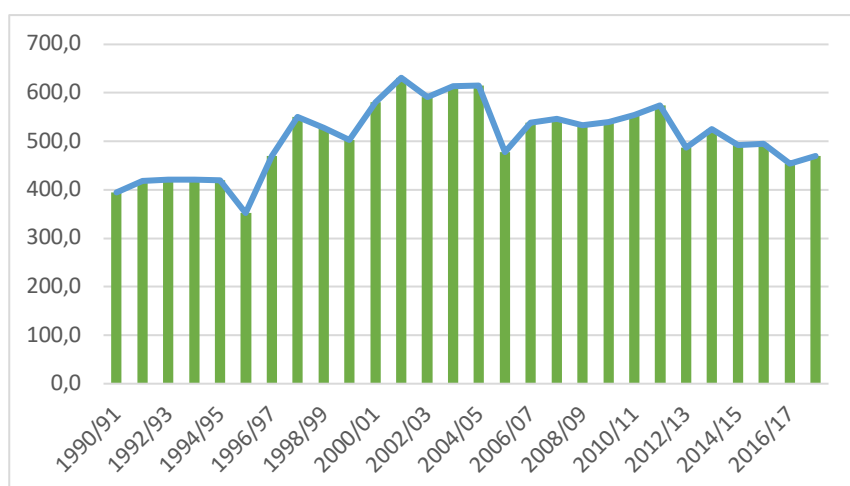
Marca	AOVE	AOV	AO Suave	AO Intenso
Ahorramas	3,90	-	2,99	2,99
Alcampo	3,84	-	2,98	2,98
Carrefour	3,59	3,30	2,95	2,95
Día	3,99	-	3,49	3,49
Hipercor	4,09	3,52	2,99	2,99
Lidl	3,89	3,35	2,99	2,99
Mercadona	3,90	3,35	2,99	3,99

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <https://www.olimerca.com/precios>

3.2. El consumo de aceite de oliva en España

El aceite de oliva es un componente básico en la dieta mediterránea. Por ello, el consumo de aceite de oliva en España es elevado. Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un descenso en el consumo de aceite de oliva. El Gráfico 12 muestra la evolución en el consumo de aceite de oliva en España.

Gráfico 12 Consumo de aceite de oliva en España.

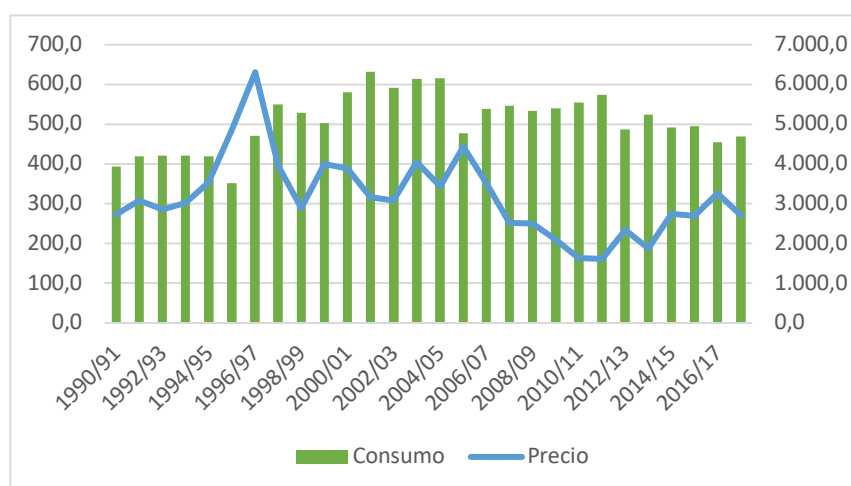


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

En la temporada 2017/18, el consumo de aceite de oliva en España se ha estimado en 470 miles de toneladas, suponiendo una ligera recuperación en el consumo con respecto a la temporada anterior, pero sin salir de la tendencia a la baja en el consumo de aceite de oliva que se viene experimentando desde la temporada 2012/13.

El consumo de aceite de oliva está condicionado por el precio, pero este no es el factor principal que motiva su consumo en España. El Gráfico 13 ilustra el comportamiento del consumidor con respecto a los precios del aceite de oliva.

Gráfico 13 Consumo de aceite de oliva (derecha, miles de toneladas) y precios (izquierda, euros por tonelada)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI y de Eurostat.

Se puede observar que, mientras que los precios han bajado desde la temporada 2006/07 hasta la temporada 2011/12, el consumo no se ha recuperado, habiéndose

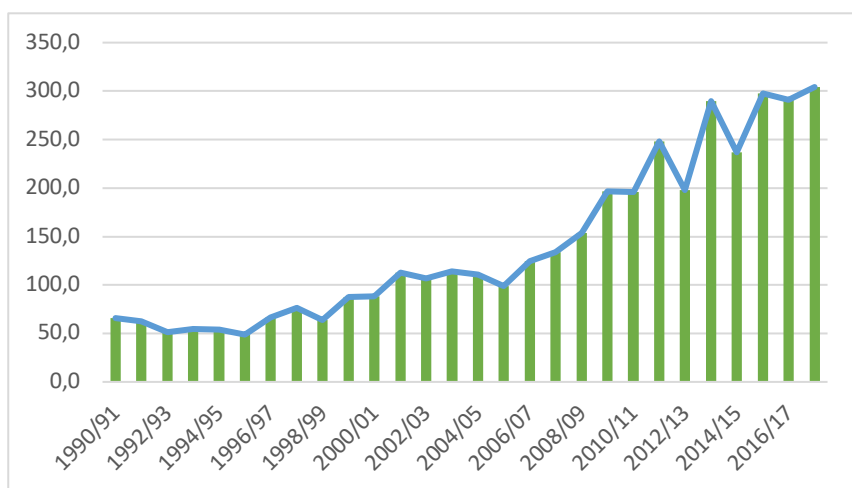
registrado consumos mayores con precios más altos, en especial desde la temporada 2000/01 a 2005/06.

Los expertos en la materia señalan que, lejos de tratarse de un problema de comercialización o de calidad, la principal barrera al consumo de aceite de oliva es el incremento en el consumo de productos sustitutivos, en especial de aceite de girasol. Además, apuntan a que se ha producido un trasvase de la demanda de los países mediterráneos hacia nuevos consumidores, lo que podría explicar la bajada en el consumo en los hogares españoles (Olimerca, 2018)

3.3. Comercio internacional: importación y exportación de aceite de oliva en España

España es el primer país productor de aceite de oliva en el mundo. Dado que no se consume todo el aceite que se produce (García Moral, Martínez Alcalá, & Moral Pajares, 2018), el mercado español presenta un importante excedente de producción que es exportado al resto del mundo. El Gráfico 14 muestra la evolución de las exportaciones de aceite de oliva en España.

Gráfico 14 Exportación de aceite de oliva en España (miles de toneladas)



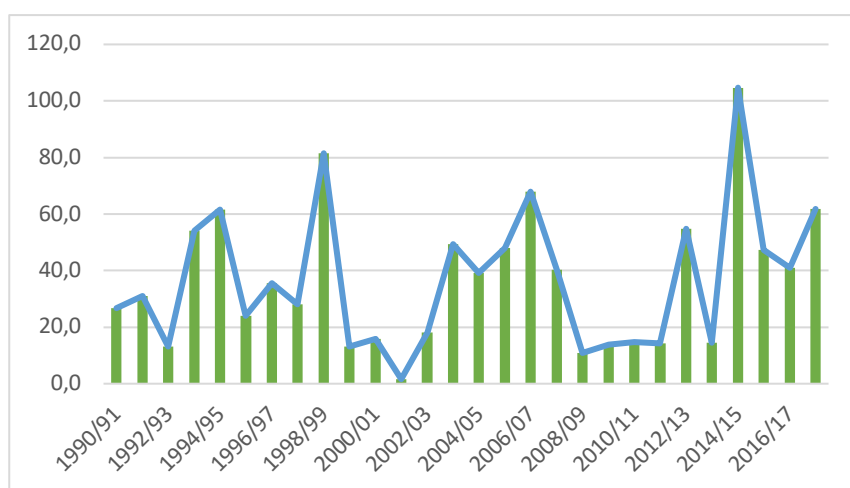
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Según datos de ASOLIVA (ASOLIVA, 2018), el aceite de oliva de España se exporta a más de 180 países, tanto a granel como en envases inferiores a cinco litros. Nuestro producto a granel se dirige principalmente a Italia, seguida de EEUU, Portugal, Reino Unido, Japón y Francia, mientras que las exportaciones de aceite de oliva envasado

en envases inferiores a cinco litros se dirigen principalmente a EEUU, Francia, Portugal, Reino Unido, Australia y China.

Las importaciones de aceite de oliva se producen principalmente para competir en precios y no por necesidad de consumo. El Gráfico 15 muestra la evolución de las importaciones de aceite de oliva en España

Gráfico 15 Importaciones de aceite de oliva de España (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

En los próximos años, se espera que el consumo se mantenga estable. Sin embargo, se prevé que la producción de aceite de oliva en España aumente en el largo plazo, de manera que es posible que este exceso de producción provoque una caída en los precios de origen del aceite de oliva en España. Si estas previsiones se cumplen, España deberá abrirse a nuevos mercados para poder exportar todo el exceso de aceite de oliva (Bouhaddane & Mili, 2018).

4. Análisis estratégico del sector del aceite de oliva en España

4.1. Análisis PESTEL

4.1.1. Entorno político

La Unión Europea impulsa y financia el desarrollo del sector agrícola a través de ayudas y subvenciones, aplicando políticas de ayuda que abarcan diferentes ámbitos. La Política Agraria Común o PAC es el principal mecanismo del que se sirve la Unión Europea para promover el desarrollo rural. Sus objetivos más importantes son apoyar a los agricultores y mejorar su productividad, asegurar ingresos suficientes a los

agricultores y sostener la economía rural. Para la consecución de estos objetivos, se implementan tres medidas: pagos directos a agricultores y remuneraciones especiales para agricultores respetuosos con el medio ambiente, medidas de estabilización del mercado para paliar los efectos adversos de la aleatoriedad en la producción agraria y medidas de desarrollo rural a través de programas nacionales y regionales.

En 2018, la Unión Europea destinó 59.820 millones de euros a la PAC, de los cuales 37.265 millones de euros se destinaron a pagos directos a agricultores, 2.399 millones de euros a medidas de estabilización del mercado y 11.877 millones de euros a medidas de desarrollo rural (Parlamento Europeo, 2019)

La Unión Europea desarrolla también el Programa Nacional de Desarrollo Rural de la Unión Europea o RDP (Rural Development Programme), del que España forma parte. A través de este programa se establecen las prioridades de España a la hora de usar fondos provenientes de la Unión Europea y del Estado entre 2014 y 2020.

En España, el RDP se centra en seis prioridades fundamentales: la transferencia de conocimiento y la innovación en la agricultura y áreas rurales, la competitividad del sector agroalimentario y sostenibilidad de los bosques, organización de la cadena alimentaria, incluyendo el procesado y marketing de productos agrícolas, bienestar animal y gestión del riesgo en la agricultura, restauración, preservación y mejora de los ecosistemas relacionados con la agricultura y los bosques, eficiencia de los recursos y del clima y el desarrollo local y la inclusión social en áreas rurales. De entre ellos, las medidas de mayor envergadura en términos de presupuesto son las inversiones en medios físicos, inversión en zonas boscosas, medidas de cooperación y servicios básicos y renovación de zonas rurales (Comisión Europea, 2018)

Dentro de los Presupuestos del Estado español, la principal ayuda al medio rural es el PFEA (Plan de Fomento del Empleo Agrario), también conocido como PER (Plan de Empleo Rural), que se introdujo en 1997 mediante el Real Decreto 939/1997, de 20 de junio, por el que se regula la afectación al programa de fomento de empleo agrario de créditos para inversiones de las Administraciones públicas en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Extremadura y en las zonas rurales deprimidas.

Esta ayuda consiste en la asignación de créditos para inversiones en las comunidades autónomas de Andalucía y Extremadura y en las zonas rurales deprimidas. Se trata de una política activa de empleo para trabajadores desempleados,

preferentemente trabajadores eventuales agrarios, de manera que éstos obtengan un complemento de renta en los periodos del año en que no puedan estar empleados en labores agrícolas. Los beneficiarios del PFEA desempeñan labores remuneradas consistentes en actuaciones en el sector agrícola, ganadero, industrial y de servicios tales como la construcción de dotaciones de equipamientos sociales, parques o jardines, la urbanización de polígonos industriales o la modernización de regadíos.

En definitiva, existen diversas medidas de apoyo al sector agrícola habida cuenta de las diferentes necesidades que deben cubrirse en los diferentes ámbitos de este sector. En lo que respecta a la producción de aceite de oliva, la mayor parte de las ayudas se destinan en España a Andalucía y Castilla La Mancha, que son las Comunidades Autónomas con mayor peso en el sector.

4.1.2. Entorno económico

El PIB de España en 2017 fue de 1.166.319 millones de euros, y el sector primario en este año supuso un 2,9% del total del valor añadido bruto de la economía española. En total, se invirtieron 6.805,3 millones de euros en el sector agrícola subdivididos en pagos directos, medidas de mercado y medidas de desarrollo rural. (IDESCAT, 2019)

El valor de la producción agraria en 2017 fue de 28.958,3 millones de euros. El sector del aceite de oliva supuso un 6,25% del valor de la producción agraria, por detrás del 19,4 % que supusieron los vegetales y productos hortícolas, el 18,65% correspondiente al valor de frutas, el 14,78% atribuido al comercio de la carne de cerdo y el 6,45% del valor atribuido al sector bovino (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Si se compara la evolución del valor del consumo de aceite de oliva con la evolución del PIB per cápita en España, se puede observar que, mientras que el PIB per cápita aumentó de manera constante hasta el estallido de la crisis económica mundial, la trayectoria de la valoración del consumo de aceite de oliva anual no siguió la misma tendencia. En el consumo del aceite de oliva se observa una tendencia generalizada al descenso del consumo, que además no se ha recuperado desde 2008 y que en 2017 registró cifras muy bajas con respecto al PIB per cápita.

El impacto de la crisis financiera en el sector del aceite de oliva, ha sido diferente para el mercado interior y para los mercados exteriores. Las deficiencias del mercado

interior parecen encontrar su origen en el desposicionamiento de los productos y en la presión por mantener precios bajos a pesar de las condiciones de la cosecha. En el mercado exterior, por otro lado, el principal problema se centra en mejorar la comercialización del producto, dado que ésta se debilita al perderse el control de la cadena de distribución.

La exportación de aceite de oliva puede ser un importante motor de arranque para impulsar el comercio de aceite de oliva dado que, por lo general, los precios al consumo son más elevados y por tanto se puede obtener una mayor rentabilidad del producto. La apertura del aceite de oliva al sector exterior conseguiría además colocar el excedente de producción que no encuentra salida en el mercado interior (Mercacei, 2014).

4.1.3. Entorno social

Los diferentes cambios que se han producido en el entorno del mercado del aceite de oliva a lo largo de los últimos años han afectado a los diferentes actores que intervienen en el mismo. Para analizar estos cambios, conviene diferenciar entre aquellos aspectos que han influenciado a los consumidores y aquellos que han incidido en la cadena de producción.

La economía se ha globalizado, y con ella los productos y su comercialización. Los consumidores, que anteriormente únicamente cocinaban empleando los métodos tradicionales con productos de su entorno, pueden hoy en día adoptar la dieta mediterránea sin perjuicio del lugar en el que se encuentren. En especial, han incidido en este aspecto la apertura de fronteras de la Unión Europea y la instauración de la libre circulación de mercaderías.

El productor de aceite de oliva, por su parte, ha pasado de una agricultura esencialmente mecánica a integrar dentro de sus procesos productivos mecanismos informáticos. Dentro de estos destaca el “Internet of Things” (IoT), un cambio revolucionario dentro de la industria del aceite de oliva y que permite una mayor automatización dentro del proceso productivo.

La tecnología IoT se basa en la tecnología de sensores capaces de detectar diferentes características del entorno que les rodea para posteriormente desencadenar mecanismos automáticos en respuesta a la información captada. Esta tecnología se ha empleado en la cadena de producción y distribución del aceite de oliva para activar

sensores de riego en función de la humedad existente. También se ha empleado para mejorar la trazabilidad del producto. De hecho, la tecnología IoT está estrechamente ligada con el Big Data, un recurso especialmente útil que se basa en la recopilación de datos generados por los sensores inteligentes. El tratamiento de estos datos de manera adecuada permite que se puedan extraer conclusiones a gran escala sobre la eficiencia de los procesos.

4.1.4. Entorno tecnológico

La industria del aceite de oliva ha acogido las innovaciones tecnológicas que se han producido en los últimos años. De manera análoga, se han ido desarrollando diversos proyectos que encuentran su aplicabilidad en el mundo de la agricultura.

En Europa el proyecto “DATABIO-Data-Driven Bioeconomy”, financiado por la Comisión Europea, está investigando sobre la aplicación de tecnología Big Data en el sector del aceite de oliva (Olimerca, 2019).

En España, el proyecto “Olivetrace” tiene como objetivo implantar la trazabilidad en el cultivo de la oliva de manera que se pueda saber la procedencia de la materia prima del aceite de oliva y también conocer qué actores han intervenido en la cadena de valor del mismo (Olimerca, 2019).

Las innovaciones tecnológicas se suceden con rapidez, de manera que algunas son tan recientes que aún no se han podido aplicar en la industria, pero que sin embargo prometen llevar más allá el control de calidad del aceite de oliva. Es el caso de la invención de sensores láser que pueden detectar si la información del etiquetado de una botella corresponde con su contenido (Olimerca, 2019)

A nivel regional, el proyecto Olivar 4.0 tiene como objetivo investigar sobre la integración de tecnologías de la información y de la comunicación en el sector oleícola a través de once líneas de trabajos que se van a centrar en el desarrollo de sistemas móviles inteligentes, sistemas sensoriales y sistemas basados en la inteligencia artificial, entre otros, y todo ello de la mano de la Universidad de Jaén (Olimerca, 2018)

Por último, otro proyecto innovador es “Sacrops” una plataforma que utiliza el Big Data para facilitar a los agricultores la gestión del olivar en tiempo real de manera que, a través de la toma de fotografías y el procesado de información a través de las

mismas, puede ayudar a monitorizar plagas, a determinar el momento óptimo de recolección o a predecir qué potencial productivo tendrá una parcela cuando aún no se ha realizado el cultivo (Olimerca, 2018)

4.1.5. Entorno medioambiental

El principal factor medioambiental que ha incidido en el olivar español en los últimos años es la bacteria *Xylella fastidiosa*. Además, el medio ambiente y en concreto la producción de aceite de oliva se están viendo afectados por otros factores medioambientales, dentro de los que destaca el cambio climático (Olimerca, 2019).

En lo que respecta a la *Xylella fastidiosa*, numerosas instituciones profesionales han reivindicado la importancia del tratamiento responsable de esta bacteria en aras de proteger los cultivos del olivo de su deterioro. Dentro de las diferentes acciones que se han llevado a cabo recientemente en este aspecto, destaca la acción por parte del Consejo Oleícola Internacional como motor para incentivar la comunicación internacional sobre el estado de la bacteria, su conocimiento y la percepción de su riesgo, así como sobre la capacidad de gestión de la misma por parte de los interesados (Olimerca, 2019). Además, España coordinará una red iberoamericana sobre la *Xylella fastidiosa* (Olimerca, 2019). A pesar de los avances que se están realizando, la comunidad científica ha incidido en que se necesita una mayor investigación sobre esta bacteria para combatirla con eficacia (Olimerca, 2019).

4.1.6. Entorno legal

La normativa sobre el mercado del aceite de oliva se puede sintetizar en dos grandes grupos: normativa internacional (que incluye la normativa de la Unión Europea) y normativa española.

En primer lugar, la normativa internacional contiene disposiciones generales sobre el mercado de aceite de oliva en la forma de “convenios” o “acuerdos” que sirven como guía para la elaboración de normativa desde las instituciones a nivel nacional. Entre las más importantes se encuentran el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa 2015 de Naciones Unidas y los Acuerdos sobre reglas de origen del

GATT. Además, tiene especial relevancia la normativa sobre aceites de oliva contenida dentro del “Codex alimentarius”, cuya última revisión se ha realizado en 2017.

En lo que respecta a la normativa de la Unión Europea, la norma más relevante a efectos del mercado del aceite de oliva es el Reglamento de ejecución (UE) nº 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.

En segundo lugar, la normativa española contiene reglamentaciones de carácter predominantemente mercantil y sanitario que afectan a los diversos actores de la cadena de valor del aceite de oliva.

En lo concerniente a la producción del aceite de oliva, la norma más relevante es el Real Decreto 3000/1979, de 7 de diciembre, sobre regulación de procesos industriales en el sector del aceite de oliva.

En lo que respecta a la comercialización, las normas a tener en cuenta son la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases, el Real Decreto 1808/1991, de 13 de diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticios, y el Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Además, también son relevantes la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico, el Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles, el Real Decreto 2551/1986, de 21 de noviembre, por el que se regula la elaboración y comercialización de «aceite de orujo refinado y de oliva», el Real Decreto 1338/2011, de 3 de octubre, por el que se establecen distintas medidas singulares de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios.

Por último, en cuanto al consumo del aceite de oliva, las normas más importantes son el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y el Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

En el futuro se espera que la regulación sobre el comercio de aceite de oliva tienda a la uniformidad a nivel europeo, con la consiguiente adaptación de la normativa a nivel nacional. A nivel internacional, la eliminación de las barreras al comercio queda a expensas de la política económica que dicte cada país.

5. Caso de exportación

5.1. Justificación de la exportación

La producción de aceite de oliva en España es tan elevada que el consumo no es lo suficientemente alto como para poder absorber toda la oferta. La mejora en las comunicaciones y la conectividad dentro y fuera de nuestro continente hacen que la decisión de exportar resulte especialmente ventajosa para rentabilizar los excedentes de aceite que se producen en España. Además del beneficio económico que se espera generar con la exportación, se espera contribuir a la expansión de un producto eminentemente español y a la consiguiente mejora de la imagen de nuestro aceite de oliva a nivel internacional.

Como caso de estudio, se va a plantear una exportación de aceite de oliva de origen español, de la categoría “Virgen Extra” y embotellado en recipientes de 0,5 litros.

5.2. Justificación del destino de la exportación

El análisis sobre qué lugar presenta las mayores ventajas a la hora de exportar se va a realizar siguiendo el modelo de los factores subjetivos ponderados, usado generalmente para determinar la localización de una planta en casos de deslocalización de empresas. Se ha elegido seguir este modelo dado que facilita la comparación de diversos factores sobre el mismo producto.

Para aplicar el modelo, se han elegido una serie de factores cuantitativos considerados relevantes para tomar la decisión de exportación y posteriormente se ha asignado una ponderación a cada factor usando la teoría preferencial para la ponderación de los factores subjetivos. Además, se han tomado también una serie de factores cualitativos, a los que se ha asignado igualmente una ponderación. Como resultado, se

obtiene una valoración cuantitativa sobre el destino de exportación más adecuado para el producto seleccionado.

Para realizar el análisis del caso de exportación, el modelo parte del establecimiento de factores críticos, que son aquellos que deben cumplirse en todo caso y que sirven como premisas al resto del análisis. Para este estudio, los factores críticos elegidos son, por un lado, que el país de destino de la exportación no produzca aceite de oliva y, por otro lado, que el consumo de aceite de oliva en el país de destino haya sido significativo durante los últimos años. Se considera que, partiendo de estos factores críticos, la penetración será más sencilla en los mercados analizados, ya que serán los que presenten un mayor *gap* entre producción y demanda.

A la luz de los datos presentados en la Tabla 1 respecto a los países consumidores no productores de aceite de oliva a la que se ha hecho referencia con anterioridad, se puede observar que, dentro de los países no productores de aceite de oliva, aquellos en los que el consumo es más elevado y además estable en estas cifras son Estados Unidos, Francia, Portugal, Reino Unido y Alemania. Por tanto, estos los países que cumplen con los factores críticos.

Una vez elegidos y aplicados los factores críticos a nuestro supuesto, se debe pasar a analizar otros dos grupos de factores, a saber, factores objetivos y factores subjetivos. Resulta importante la diferenciación entre ellos dado que el cumplimiento de los factores críticos es necesario para la mera consideración de un país de destino como tal, mientras que los factores objetivos y subjetivos van a tener asignada una importancia relativa con respecto a todas las variables consideradas.

Los factores objetivos que se van a tener en cuenta para el caso de exportación son el coste del transporte y el precio de venta al público del aceite de oliva en el mercado seleccionado. A través de estas variables, se van a cuantificar en términos monetarios tanto los ingresos como los costes esperados de tomar cada una de las variables. A continuación, se pasa a desglosar cada uno de ellos.

En primer lugar, el coste del transporte se va a cuantificar por medio de una empresa intermediaria de transporte que pone a disposición de todos los usuarios de internet una calculadora de fletes en línea de acceso gratuito². Para establecer el coste monetario del factor transporte, se va a tomar la distancia en kilómetros al país de destino y se va a

² <https://worldfreightrates.com/freight>

elegir un medio de transporte en concreto de acuerdo con la conectividad que presenta el lugar de origen, España, y el lugar de destino. Para aproximar el caso a la realidad, se va a suponer que se va a exportar una carga con dimensiones de un largo, ancho y alto de 50 centímetros cada uno. Además, se estima que la carga pesará 40 kilogramos, y que el valor total de la mercancía transportada asciende a 5.000 dólares.

Partiendo de la primera delimitación de países realizada de acuerdo con los factores críticos, se ha asignado para cada uno de ellos un lugar de destino concreto. También se ha elegido el medio de transporte que se va a utilizar para el envío.

Todas las partidas de aceite de oliva se van a embotellar, envasar y embalar en la comunidad autónoma de Aragón, por lo que se va a tomar como lugar de origen de la mercancía la ciudad de Zaragoza, haciendo uso de la dimensión comercial de su aeropuerto y de su geolocalización como centro logístico para el transporte terrestre y puerto seco.

En segundo lugar, el precio de consumo del aceite de oliva en el país de origen se va a cuantificar atendiendo al precio que indican en su catálogo en línea las principales cadenas de supermercados en los lugares de origen. Dado que existen numerosas variedades y marcas de aceite de oliva, se ha elegido un aceite de oliva en concreto para cada país, atendiendo a su origen, preferentemente español, a la comercialización en botellas de menos de un litro y a la semejanza que pudiera tener con el aceite que se ha elegido comercializar en este caso de exportación. Así, se ha tomado como referencia para Alemania el precio marcado por EDEKA, para Reino Unido el precio del catálogo de TESCO, en Portugal se ha consultado el catálogo de CONTINENTE, en Francia el de CARREFOUR y finalmente en EEUU el precio marcado por WALMART. Todos los precios se han reflejado en euros por litro de aceite.

Los factores subjetivos engloban criterios de selección del mercado de destino a partir de datos estrictamente cualitativos. Posteriormente, a estos datos se les va a asignar una importancia relativa mediante coeficientes para facilitar su comparabilidad con respecto a los factores objetivos. Dentro de las diferentes variables que pueden tomarse en cuenta, se ha elegido analizar la concordancia entre los gustos del consumidor del lugar de destino y el producto exportado. Se trata de una variable adecuada habida cuenta su fiabilidad y representatividad. Se ha descartado el uso de la variable del color del aceite dado que no se corresponde necesariamente con el color que pueden apreciar los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. De hecho, para favorecer la

conservación del aceite de oliva no es inusual encontrar el producto presentado en botellas tintadas en una tonalidad oscura.

Así, para estudiar los gustos de los consumidores en los lugares de destino, se ha tomado como dato de partida que el aceite de oliva que se va a exportar es de un sabor de medio a intenso. A la luz de los estudios consultados, se ha concluido que los consumidores menos experimentados prefieren, como norma general, aceites de oliva cuyo sabor se corresponda con otros aceites vegetales que, por su propia naturaleza, tienen un sabor suave. También se ha observado que los consumidores menos experimentados prefieren aceites de colores amarillentos antes que verdáceos, dado que corresponde más con los productos que están habituados a consumir (Gambaro, Raggio, Ellis, & Amarillo, 2014).

El aceite de oliva español, dentro de sus diferentes variedades, destaca por su sabor intenso. Por ello, se ha dado mayor peso a aquellos países cuyos gustos se corresponden en mayor medida con el producto que se va a exportar. Se ha considerado relevante adecuar la información sobre la preferencia del sabor con información complementaria sobre el comportamiento de los consumidores. En esencia, la preferencia de aceites de oliva menos intensos en EEUU, encuentra su explicación en que el producto que importa este país es, en general, de una calidad más baja (Cicerale, 2016), por lo que el consumidor ve condicionada su decisión a lo que cree que es una calidad estándar. Algunos estudios han relacionado el desconocimiento del producto con un criterio de selección más vinculado a factores extrínsecos, es decir, a la percepción del producto por su continente más que por su contenido (Pagliuca & Scarpato, 2014). Análogamente, el rechazo por parte del consumidor de Reino Unido de un producto de sabor intenso se relaciona con el hecho de que, para este segmento del mercado, el aceite de oliva es un producto relativamente nuevo. Este dato contrasta con el comportamiento de Francia, en donde el consumidor posee una experiencia más dilatada en el consumo de aceite de oliva y, por tanto, asocia un sabor intenso con más calidad (Cicerale, 2016). Así, en Francia, se atribuye una mayor importancia al sabor del aceite de oliva con respecto a otros factores (Dekhili, Sirieix, & Cohen, 2011).

Para expresar todas las variables en un rango de datos uniforme, se han establecido unas escalas de conversión que unifican los valores en un rango de 0 a 100. Se ha asignado un mayor valor cuando la variable favoreciera la rentabilidad de la exportación. Paralelamente, siguiendo con el método de los factores subjetivos

ponderados, se deben comparar las diferentes variables por pares, atribuyendo un uno o un cero a la variable en función de la importancia relativa que tenga. Las posibilidades son, si una variable es comparativamente más importante que la otra, atribuir a una variable un uno y la otra un cero; dar a ambas variables el valor de uno en caso de atribuir a ambas variables la misma importancia relativa; o considerar ambas comparativamente igual de poco relevantes, asignándoles el valor de cero. Una vez hecha esta ponderación, se suma la ponderación en cada lugar y se establece una medida relativa de la importancia de cada factor sobre la valoración total de todos los factores. Una vez obtenido este dato, se multiplica por el valor obtenido para cada variable en cada lugar, para posteriormente sumar la calificación total obtenida y poder finalmente determinar el qué lugar existen mayores probabilidades de éxito para la exportación.

Por último, se aplican las ponderaciones de cada factor a las variables para cada país, obteniéndose de esta manera un resultado que refleja lo ventajoso de destinar la exportación a ese lugar. Los resultados que se obtienen indican que el país a donde resultaría más ventajoso destinar la exportaciones sería Alemania, seguido de Portugal y de Francia.

País de destino	Medio de transporte	Lugar de destino	Factores críticos		Factores objetivos		Factores subjetivos
			País no productor	Consumidor consolidado	Coste del transporte (€)	€/litro	Gustos del consumidor (sabor intenso)
EEUU	Aéreo - Avión	Los Ángeles	1	1	303,34	9,43	No
FRANCIA	Terrestre - Camión	Lyon	1	1	101,71	7,33	Sí
PORTUGAL	Terrestre - Camión	Oporto	1	1	101,71	10,78	Sí
REINO UNIDO	Terrestre - Avión	Manchester	1	1	313,16	9,74	No
ALEMANIA	Terrestre - Camión	Hamburgo	1	1	92,79	12,98	---

Coste del transporte (€)	Valoración
0 - 50	100
50,01 - 100	75
100,01 - 150	50
150,01 - 200	25
A partir de 200	0

Precio al consumo (€/litro)	Valoración
0 - 3	0
3,01 - 6	25
6,01 - 9	50
9,01 - 12	75
A partir de 12	100

Gustos del consumidor	Valoración
Sabor intenso	100
Sabor suave	0

País de destino	Medio de transporte	Lugar de destino	Factores críticos		Factores objetivos		Factores subjetivos
			País no productor	Consumidor consolidado	Coste del transporte (€)	€/litro	Gustos del consumidor (sabor intenso)
EEUU	Aéreo - Avión	Los Ángeles	1	1	0	75	0
FRANCIA	Terrestre - Camión	Lyon	1	1	50	50	100
PORTUGAL	Terrestre - Camión	Oporto	1	1	50	75	100
REINO UNIDO	Terrestre - Avión	Manchester	1	1	0	75	0
ALEMANIA	Terrestre - Camión	Hamburgo	1	1	75	100	0

Factores relevantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA	PONDERACIÓN
Coste del transporte	1	1	1	1							4	0,36
Precio al consumo	0				1	0	1				2	0,18
Gusto del consumidor		0			0			0	0		0	0,00
Existencia de consumo consolidado			1			1		1		1	4	0,36
Ausencia de producción				0			0		1	0	1	0,09

Países de destino		EEUU		Francia		Portugal		Reino Unido		Alemania	
Factores relevantes	Ponderación	Valoración	Resultado	Valoración	Resultado	Valoración	Resultado	Valoración	Resultado	Valoración	Resultado
Coste del transporte	0,36	0	0	50	18,18	50	18,18	0	0	75	27,27
Precio al consumo	0,18	75	13,64	50	9,09	75	13,63	75	13,63	100	18,18
Gusto del consumidor	0,00	0	0	100	0	100	0	0	0	0	0
Existencia de consumo consolidado	0,36	100	36,36	100	36,36	100	36,36	100	36,36	100	36,36
Ausencia de producción	0,09	100	9,09	100	9,09	100	9,09	100	9,09	100	9,09
Calificación/país		59		73		77		59		91	

6. Conclusiones

En este Trabajo Fin de Grado se ha realizado un análisis del mercado del aceite de oliva habida cuenta del papel predominante que tiene España en lo que respecta a su producción. El objetivo de este trabajo consistía en encontrar nuevos mercados a los que destinar el aceite de oliva y trazar una estrategia de exportación.

Con el fin de alcanzar este objetivo, se ha analizado la evolución del mercado del aceite de oliva a nivel global y en España. La información existente presentaba una estructura fragmentada, suponiendo este trabajo una síntesis, ordenación y evaluación de la información accesible sobre este mercado. El estudio de los datos deja patente que en los últimos años se han producido variaciones en la estructura de productores y de consumidores de aceite de oliva, pero que sin embargo España mantiene una posición predominante.

Tras elaborar el contexto del mercado del aceite de oliva, se ha establecido el entorno estratégico del sector del aceite de oliva en España a través del modelo PESTEL. Este análisis también ha servido a los efectos de localizar posibles oportunidades para el comercializador de aceite de oliva.

Finalmente, se ha elaborado un caso de exportación en el que se han reflejado los costes y beneficios de las diferentes alternativas de exportación y en el que se han tomado en consideración diferentes aspectos de los países de destino de la exportación.

El enfoque que decidan adoptar los actores de la cadena de valor del aceite de oliva en unos u otros aspectos derivará en diferentes estrategias. Así, en caso de centrar su atención en las fortalezas y oportunidades del sector, los actores llevarán a cabo una estrategia ofensiva. En el caso concreto del aceite de oliva, el análisis PESTEL refuerza la idea de utilizar una estrategia expansiva de exportación. Si los actores ponen el foco en mitigar sus debilidades y en prevenir posibles amenazas, adoptarán una estrategia defensiva. Tal y como se ha observado, históricamente esta estrategia pasa por continuar recibiendo ayudas. A pesar de que se reconoce la importancia de las ayudas, se ha considerado que el sector debería llegar a depender menos de estas ayudas, de manera que sea sostenible por sí mismo, motivo por el cual en este Trabajo se ha apostado por elaborar un caso de exportación como ejemplo de la estrategia a seguir. No obstante, también puede ocurrir que los actores decidan adoptar una estrategia mixta en la que

combinen sus esfuerzos en mejorar sus fortalezas con el fin de mitigar las amenazas que pesan sobre el sector, o que aprovechen las oportunidades externas para poder vencer las debilidades de las que adolecen. Seguramente esta sería la situación más deseable, en la que las ayudas al sector pudiesen centrarse en hacerlo más competitivo de cara al exterior.

A la luz de todo lo analizado, se puede concluir que el sector del aceite de oliva en España es un sector con futuro, pero que sin embargo va a tener que lidiar con algunos retos si quiere ganar competencia en el mercado exterior. La principal debilidad a la que tiene que hacer frente el sector del aceite de oliva en España es la reducción en el consumo de aceite de oliva. Como fortaleza, cabe destacar que el mercado del aceite de oliva se beneficia de su amplia experiencia en el sector. Las amenazas para el mercado del aceite de oliva en España son la entrada de nuevos países productores, el cambio climático y la agricultura sostenible. Como oportunidad se puede destacar la potencialidad de consolidar el consumo en países de consumo “en expansión”.

En definitiva, la internacionalización en el comercio del aceite de oliva español puede entrañar numerosas ventajas a largo plazo. La situación global del aceite de oliva presenta un gran potencial para comercializar aceite de oliva de origen español. Queda en manos de todos los actores de la cadena de valor del aceite de oliva el potenciar este producto en el exterior y crear una cadena de suministro eficiente en un mundo globalizado.

7. Bibliografía

- ASOLIVA. (28 de noviembre de 2018). *Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo*. Obtenido de <http://www.asoliva.com>
- Bernabeu, R., & Diaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research* 14(4).
- Bouhaddane, M., & Mili, S. (2018). A Forecast of Internationalization Strategies for the Spanish Olive Oil Value Chain. *International Journal of Food System Dynamics*.
- Cacchiarelli, L., Carbone, A., Laureti, T., & Sorrentino, A. (2016). The Value of different Quality Clues in the Italian Olive Oil Market. *Rivista di Economia Agraria*.
- Carbone, A., Cacchiarelli, L., & Sabbatini, V. (2018). Exploring quality and its value in the Italian olive oil market: a panel data analysis. *Agricultural and Food Economics*.
- Cicerale, S. L. (2016). Consumer perception, attitudes, liking and preferences for olive oil. En D. Boskou, & M. Clodoveo, *Products from olive tree*. Rijeka, Croacia: InTech.
- Comisión Europea. (2018). *Factsheet on 2014-2020 national framework for rural development in Spain*.
- Consejo Oleícola Internacional. (29 de noviembre de 2018). *International Olive Oil*. Obtenido de <http://www.internationaloliveoil.org>
- Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 757-762.
- Del Giudice, T., & et al. (2015). What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a meta- analysis of consumers' stated preferences. *Agricultural and Food Economics*.
- European Commission: Directorate-General for Agriculture and Rural Development. (2018). *Short-term outlook for EU agricultural markets in 2018 and 2019, Nbr. 22*. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development.
- Gambaro, A., Raggio, L., Ellis, A., & Amarillo, M. (2014). Virgin olive oil color and perceived quality among consumers in emerging olive-growing countries. *Grasas y aceites*.
- García Moral, F., Martínez Alcalá, C., & Moral Pajares, E. (2018). Evolución de las exportaciones españolas de aceite de oliva y composición geográfica de su crecimiento. *Boletín Económico del ICE* 3101.
- IDESCAT. (19 de Junio de 2019). *Instituto de Estadística de Cataluña*. Obtenido de <https://www.idescat.cat>
- Karipidis, P., Tsakiridou, E., & Tabakis, N. (2005). The Greek Olive Oil Market Structure. *Agricultural Economics Review*.
- Lanzas Molina, J., & Moral Pajares, E. (2010). Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español. *Revista de estudios empresariales*, 85-102.
- Mercacei. (6 de febrero de 2014). La crisis del sector oleícola, ¿una cuestión coyuntural o estructural?. *Mercacei*.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). *Cuentas Económicas de la Agricultura*.
- Olimerca. (2017). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/la-lucha-contra-la-xylella-protagonista-en-la-jornada-del-olivar-de-asaja-sevilla/7bc163dadffca31792760a8d9abaf94c>
- Olimerca. (2018). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/la-uja-presenta-el-proyecto-olivar-40/5d7ba8ca938f119cb3326538c3f30c1a>
- Olimerca. (1 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-consumo-de-aceite-girasol-en-los-hogares-sube-un-10/afc96b1660288f966f52089df3b19032>
- Olimerca. (9 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/comienza-la-primera-cosecha-contrazabilidad-integral-/87acfe3aedab55fd654289a87b9e16c9>
- Olimerca. (9 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/citoliva-apuesta-por-la-digitalizacion-de-la-industria-oleicola/82320898423e8b5b56ec303cb7b9fc14>
- Olimerca. (9 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/laser-y-algoritmos-detectaran-fraudes-del-etiquetado-en-el-aceite-de-oliva/d32e4cf548252749bf6274cc4643211b>
- Olimerca. (6 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/que-impacto-tendran-las-nuevas-tecnologias-en-la-agricultura/1fb0b7c85fb1a2ddb5cc796c2d7b5824>
- Olimerca. (9 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-coi-creara-una-red-de-comunicacion-global-contra-la-xylella/986afee844f99e16c9b71d7297df4333>
- Olimerca. (13 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/espana-coordinara-una-red-iberoamericana-sobre-xylella/fb20e1b106dee93b8da2cc42953f55d4>
- Olimerca. (13 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/se-necesitan-medios-mas-efectivos-para-prevenir-la-xylella/37975cbc661d639eb28832f45f30f237>
- Olimerca. (13 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-cultivo-de-oleaginosas-en-riesgo-por-el-cambio-climatico/8fa3a76b82b6fbbe99d1f246721aace7>
- Olimerca. (13 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/la-ue-avanza-hacia-fertilizantes-mas-sostenibles-con-el-medio-ambiente/6141d79b552427ed17f91b6432c0c246>
- Olimerca. (13 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-semaforo-nutricional-llega-a-espana/b0807b94e705a8ea00df253eecf78ef6>
- Olimerca. (4 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/precios>
- Oliva, P. W. (4 de 1 de 2019). Obtenido de <https://www.aceitedeoliva.com/calidad-del-aceite-de-oliva/>
- Orlandi, F., Aguilera, F., Galan, C., Msallem, M., & Fornaciari, M. (2016). Olive yields forecasts and oil prive trends in mediterranean areas: a comprehensive analysis of the last two decades. *Experimental Agriculture*, 71-83.
- Pagliuca, M., & Scarpato, D. (2014). The olive oil sector: a comparison between consumers and "experts" choices by the sensory analysis. *Procedia Economics and Finance*, 221-230.
- Parlamento Europeo. (2019). *La Política Agrícola Común en cifras*.

- Roselli, L., Carlucci, D., & De Gennaro, B. (s.f.). What Is the Value of Extrinsic Olive Oil Cues in Emerging Markets? Empirical Evidence from the U.S. E-Commerce Retail Market. *Agribusiness*, 326-342.
- Tasdogan, C., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2005). Country Market Power In EU Olive Oil Trade. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 211-219.
- Teleoliva*. (4 de 1 de 2019). Obtenido de <https://teleoliva.com/precio-del-aceite-oliva/>
- Vlontzos , G., & Duquenne, M. (2014). Assess the impact of subjective norms of consumers' behaviour in the Greek olive oil market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 148-157.
- Wang, S., Moscatello, B., & Flynn, D. (2013). *Consumer Attitudes on Olive Oil*. UC David Olive Center.