
El comercio exterior del aceite de oliva

Juan Ramón LANZAS MOLINA

1. Introducción

Este trabajo se centra en el análisis de la evolución reciente del comercio exterior del aceite de oliva, quedando estructurado en cuatro secciones además de esta introducción. En la primera se hará referencia al entorno internacional para lo cual se analizan las principales magnitudes del sector, esto es, las estadísticas sobre el consumo, la producción y los datos correspondientes a los intercambios comerciales -exportaciones e importaciones- de los países más importantes en el ámbito mundial. Descendiendo en el ámbito geográfico, la siguiente sección se ocupa de significar los rasgos más sobresalientes de las magnitudes anteriores referidas al área donde se concentra la principal actividad, esto es, en la Unión Europea. A continuación se estudia el comercio exterior del aceite de oliva español analizando la tendencia reciente en el volumen de ventas y compras internacionales, por tipos de aceite, el comercio por comunidades autónomas y la estructura geográfica de exportaciones e importaciones. Asimismo, se presentan los rasgos más significativos en el comercio exterior andaluz en este producto dada su relevancia en dicha economía regional. Finalmente, el trabajo se cierra con algunas consideraciones finales.

2. Entorno internacional del aceite de oliva

El aceite de oliva representa, aproximadamente, el 3,4 por 100 de la producción mundial de aceites vegetales

comestibles y algo menos del 4 por 100 del consumo. El grueso de la producción y el consumo mundial se concentra en los países de la Cuenca Mediterránea y las regiones circundantes, mientras que en otras partes del mundo la producción reviste un carácter marcadamente local y el consumo es de menor importancia, si bien en los últimos tiempos han empezado a abrirse mercados en países como Estados Unidos, Australia, Canadá y Japón, entre otros. El patrimonio oleícola internacional, según estimaciones del Consejo Oleícola Internacional, se estima en casi nueve millones de hectáreas con una plantación próxima a los 800 millones de olivos.

Un rasgo característico que es fácil constatar en el mercado mundial de aceites y grasas es el escaso nivel de internacionalización del aceite de oliva, entendiéndose ésta como el grado de presencia en mercados diferentes a los de producción, pudiéndose destacar cuatro factores que explican dicha situación (Mili, 1999, p. 8): el escaso conocimiento del producto en los países sin tradición de consumo, la irregularidad de las producciones derivada de las fluctuaciones climáticas y del carácter vecero del olivar, la fuerte presión competitiva de los aceites concurrenciales y la escasa expansión exterior mediante estrategias de exportación que vayan más allá de la mera colocación de excedentes de campaña (las exportaciones responden más a enfoques de oferta que a estrategias de demanda y conquista de mercados).

La anterior apreciación podemos examinarla con el análisis de los datos estadísticos más recientes que ofrece el Consejo Oleícola Internacional (COI). Así, toman-

do como referencia el espacio temporal que transcurre entre las últimas once campañas agrícolas -1990/91 a 2000/01- se puede observar como han evolucionado magnitudes tan representativas del sector del aceite de oliva a nivel mundial como son la producción, el consumo y los intercambios comerciales.

A nivel agregado la producción y el consumo mundial vienen experimentando un crecimiento paralelo que se traduce en un equilibrio entre oferta y demanda como consecuencia, fundamentalmente, del incremento del consumo en los denominados mercados no tradicionales. Los datos del cuadro 1 evidencian un crecimiento muy destacado de la producción con ciertas oscilaciones a las cuales no son ajenas las propias características esenciales del olivo, una de las cuales es la alternancia de cosechas. A partir de la campaña 1996/1997 se constata una producción por encima de los 2,3 millones de toneladas y una tasa media de crecimiento del 6 por 100 en la última década. En lo que se refiere al consumo las oscilaciones no son tan apreciables, presentándose un paulatino crecimiento medio en unos niveles estabilizados del 4,5 por 100¹. Por otro lado, cabe subrayar que los datos de proyecciones de producción y consumo a nivel mundial ponen de manifiesto, en el horizonte del año 2008, la confirmación del crecimiento de ambas variables, pudiéndose apuntar las siguientes razones (COIb, 2001, p. 22): en lo

que atañe al consumo, la mayor calidad y la mejor imagen del producto en términos gastronómicos y de salud; y en lo relativo a la producción, el aumento de superficie cultivada y la mayor productividad.

Si se desciende al nivel de los tres grupos de países que clasifica el COI (cuadro 1) se extrae que en el promedio de las once últimas campañas, el consumo mundial está concentrado en un 87 por 100 en el grupo A -países principalmente productores y consumidores-exportadores- ubicados en su mayor parte en el área mediterránea que a su vez representan el 98,75 por 100 de la producción total mundial. En este primer grupo de Estados el crecimiento medio acumulado del consumo y la producción han sido del 4,1 y del 6,2 por 100, respectivamente. Dentro de este primer grupo, el crecimiento de la producción es especialmente significativa en los grandes países productores comunitarios, debido tanto a la entrada en producción de nuevas plantaciones como al proceso de reestructuración de las fases primarias y de primera transformación industrial que han derivado en incrementos notables de productividad. Esta expansión productiva se debe en parte a los notables esfuerzos inversores del sector ante unas perspectivas favorables de comercialización tanto en los mercados nacionales como internacionales. Respecto a la demanda de estos países los datos revelan una relativa estabilización en los niveles globales de consumo de aceite.

Cuadro 1. MERCADO MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA (en miles de toneladas-campañas 1 de noviembre a 31 de octubre).

Campañas	Grupo A) Países principalmente productores y consumidores-exportadores													Australia	
	Argelia	Argentina	Chipre	UE(15)	Croacia	Israel	Jordania	Libano	Marruecos	Palestina	Siría	Túnez	Turquia		Total
1990/91															
producción	6,0	8,0	2,0	994,0		8,0	8,0	6,0	36,0		83,0	175,0	80,0	1406,0	
consumo	7,0	4,0	2,0	1214,5		6,0	9,5	7,5	37,0		62,0	54,5	55,0	1459,0	13,5
exportaciones	0,0	4,0	0,0	146,0		0,0	0,5	0,0	1,5		0,0	161,5	10,0	323,5	0,0
importaciones	0,0	0,0	0,0	125,5		0,0	1,0	1,5	0,0		0,0	0,0	0,0	128,0	13,5
1991/92															
producción	37,0	9,0	1,5	1719,0		2,5	5,0	5,0	50,0		42,0	250,0	60,0	2181,0	
consumo	27,0	4,0	2,0	1357,0		5,0	11,5	7,0	49,0		66,0	60,0	50,0	1638,5	12,5
exportaciones	0,0	5,0	0,0	174,0		0,0	1,0	0,0	5,0		0,0	96,5	10,5	292,0	0,0
importaciones	0,0	0,0	0,0	135,5		1,0	8,5	3,5	1,0		0,0	0,0	0,0	149,5	12,5

1. En ese sentido, Mili *et al.* (1997, p. 221) apuntan que esa relativa estabilidad del consumo que se detecta observando datos agregados oculta un hecho relevante, cual es el distinto dinamismo de las categorías de producto evidenciándose un desplazamiento claro hacia los aceites de mayor calidad como son los de la gama virgen que es hacia donde cabe esperar un aumento de la demanda global.

El grupo B formado por países con cuota reducida o incipiente en producción (1,25 por 100) y con la mayor participación en importaciones, han venido experimentado un mayor crecimiento medio en consumo con una tasa media acumulada del 6,3 por 100 en el período. El grupo C -países únicamente importadores- se sitúan en un nivel intermedio en la evolución del consumo con un crecimiento medio del 4,5 por 100. En conjunto, en estos dos grupos que constituyen los mercados no tradicionales, el consumo ha ido progresando de forma exponencial durante los últimos años, lo que ha contribuido al mencionado relativo equilibrio entre oferta y demanda de aceite de oliva a nivel mundial. A nivel de países concretos sobresalen con un mayor dinamismo los Estados Unidos que han pasado de unas importaciones de 90.000 toneladas en la campaña 1990/91 a sobrepasar las 198.000 toneladas en la campaña 2000/01, lo que representa una tasa de crecimiento medio acumulado del 8,2 por 100. Otros países estratégicamente importantes para la exportación son Japón, Canadá, Australia y en la zona latinoamericana México y Brasil. En esos países se viene observando una alta demanda internacional de aceite de oliva.

Otra apreciación que se desprende de la observación del cuadro 1 está en línea con lo apuntado por Mili *et al.* (1997, p. 210), esto es, que la práctica ausencia de excedentes en el sector a escala mundial ha constituido

un factor que generalmente no ha potenciado las políticas y estrategias desde una óptica de demanda, de tal manera que la situación de equilibrio estructural entre usos y disponibilidades se viene traduciendo en el mantenimiento de los niveles de consumo en los países productores y un cierto aumento de éste en los mercados denominados no tradicionales, que absorben los incrementos de producción. Asimismo, como señalan estos mismos autores, parece confirmarse la falta de coordinación entre los operadores del sector y la ausencia de políticas de exportación, más allá de la mera colocación en el exterior de los excedentes, si bien es importante señalar que los incrementos de precios han incidido mucho más en los mercados tradicionales que en los no tradicionales lo que viene a indicar en estos últimos una cierta «fidelización» del consumo de aceite de oliva.

Un condicionante normativo destacado en el sector del aceite de oliva lo representa la liberalización del comercio internacional a raíz de los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT, con una rebaja de aranceles significativa que ha contribuido de forma destacada a la reducción de los niveles proteccionistas precedentes y que conlleva que en el comercio agroalimentario mundial y, en particular, en el de materias grasas se conforme un escenario de mercados más abiertos y competitivos.

Grupo B) Países productores y principalmente importadores									Grupo C) Países únicamente importadores							Total
Brasil	Egipto	EE.UU	Irán	Libia	México	Yugoslavia	Otros	Total	A. Saudí	Canadá	Japón	Rusia	Suiza	Otros	Total	países
	0,5	1,0	0,5	7,0	2,5	3,5	32,0	47,0							0,0	1453,0
14,0	1,5	88,0	2,5	13,5	4,0	6,0	15,5	158,5	6,5	10,0	4,0	5,0	3,0	21,0	49,5	1667,0
0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,5	13,5							0,0	337,0
14,0	1,0	90,0	2,0	5,0	1,5	3,0	3,0	133,0	6,5	10,0	4,0	5,0	3,0	21,0	49,5	310,5
	1,0	0,5	0,5	10,0	2,0	2,0	9,0	25,0							0,0	2206,0
12,5	1,0	79,0	3,0	19,0	4,0	3,0	17,5	151,5	7,0	10,0	5,0	9,0	3,0	35,0	69,0	1859,0
0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	11,5							0,0	303,5
12,5	0,0	87,5	2,0	10,0	2,0	0,5	3,0	130,0	7,0	10,0	4,5	9,0	3,0	35,0	68,5	348,0

Cuadro 1. CONTINUACIÓN.

Campañas	Grupo A) Países principalmente productores y consumidores-exportadores														
	Argelia	Argentina	Chipre	UE(15)	Croacia	Israel	Jordania	Libano	Marruecos	Palestina	Siria	Túnez	Turquia	Total	Australia
1992/93															
producción	27,0	10,0	3,0	1391,5		7,5	14,0	8,0	38,0	31,0	86,0	120,0	56,0	1792,0	
consumo	30,0	4,5	2,0	1383,5		5,0	17,0	7,0	40,0	10,0	67,0	60,0	50,0	1676,0	16,0
exportaciones	0,0	5,5	0,0	161,5		0,5	1,0	0,5	0,5	11,0	0,0	110,0	5,5	296,0	0,0
importaciones	0,0	0,0	0,0	101,0		0,0	4,0	0,5	3,0	0,0	0,0	0,0	1,5	110,0	17,0
1993/94															
producción	21,0	8,0	3,0	1359,5		1,5	12,5	2,0	40,0	1,0	65,0	235,0	48,0	1796,5	
consumo	25,0	4,0	3,0	1453,5		4,5	15,5	6,5	45,5	8,0	69,0	56,0	54,0	1744,5	16,0
exportaciones	0,0	4,0	0,0	182,5		0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	178,0	9,0	375,5	0,0
importaciones	0,0	0,0	0,0	153,0		1,0	8,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	166,0	16,0
1994/95															
producción	16,5	6,5	3,0	1371,0		5,5	13,5	5,0	45,0	8,0	90,0	100,0	160,0	1824,0	
consumo	17,5	3,0	3,0	1451,0		7,0	21,5	7,5	43,0	5,0	78,0	46,0	55,0	1737,5	19,0
exportaciones	0,0	4,5	0,0	182,5		0,0	0,5	0,5	5,0	4,5	5,0	104,0	55,0	361,5	0,0
importaciones	0,0	0,5	0,0	179,0		1,5	7,0	3,0	2,5	0,5	0,0	0,0	0,0	194,0	19,0
1995/96															
producción	51,5	11,0	2,5	1403,5		5,0	14,0	5,0	35,0	12,0	76,0	60,0	40,0	1715,5	
consumo	36,0	6,0	3,0	1387,0		7,5	16,0	7,0	25,0	7,0	78,0	34,5	63,0	1670,0	16,0
exportaciones	0,0	4,5	0,0	165,0		0,5	0,5	2,0	11,5	3,5	11,0	26,5	19,0	244,0	0,0
importaciones	0,0	0,5	0,0	73,5		3,5	0,5	4,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	82,5	16,0
1996/97															
producción	50,5	11,5	2,0	1754,5		5,5	23,0	6,5	110,0	12,0	125,0	270,0	200,0	2570,5	
consumo	50,0	6,0	2,5	1566,5		7,5	22,0	8,0	50,0	6,5	85,0	70,0	75,0	1949,0	21,5
exportaciones	0,0	6,0	0,0	220,0		0,0	0,5	1,5	35,0	4,0	6,0	115,0	40,5	428,5	0,0
importaciones	0,0	6,5	0,0	145,5		2,0	0,5	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	158,0	21,5
1997/98															
producción	15,0	8,0	1,5	2166,5		3,0	14,0	3,5	70,0	9,0	70,0	93,0	40,0	2493,5	
consumo	31,5	8,0	2,0	1705,5		6,5	19,0	8,0	55,0	5,5	95,0	52,0	85,5	2073,5	17,5
exportaciones	0,0	7,5	0,0	227,0		0,0	0,0	0,5	7,5	5,0	3,0	117,0	35,0	402,5	0,0
importaciones	0,0	7,0	0,5	118,0		2,5	2,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	134,0	17,5
1998/99															
producción	54,5	6,5	2,0	1707,0	3,5	4,5	21,5	7,0	65,0	5,5	115,0	215,0	170,0	2377,0	0,5
consumo	44,0	8,0	2,5	1709,0	4,0	9,5	19,0	9,0	55,0	4,0	88,0	49,0	85,0	2086,0	24,0
exportaciones	0,0	6,0	0,0	208,5	0,0	0,0	1,0	1,5	15,5	2,0	4,0	175,0	86,0	499,5	0,0
importaciones	0,0	3,5	0,5	225,5	0,5	5,0	0,0	3,5	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	240,0	23,5
1999/00															
producción	33,5	11,0	3,5	1878,5	9,0	2,0	6,5	5,0	40,0	2,0	81,0	210,0	70,0	2352,0	0,5
consumo	42,0	7,0	4,0	1731,0	8,5	12,5	9,0	8,0	55,0	4,0	90,0	60,0	60,0	2091,0	25,5
exportaciones	0,0	6,0	0,0	298,5	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	2,5	112,0	16,5	437,0	0,0
importaciones	1,0	2,0	0,5	116,5	1,0	10,0	1,5	3,0	4,0	0,0	0,0	0,0	2,0	141,5	25,0
2000/01 (1)															
producción	50,0	3,0	4,5	1919,5	5,5	7,0	27,0	6,0	35,0	20,0	165,0	130,0	200,0	2572,5	1,0
consumo	45,0	7,0	4,5	1776,5	7,5	13,0	23,0	8,0	47,0	8,0	110,0	60,0	75,0	2184,5	31,0
exportaciones	0,0	4,0	0,0	305,0	1,5	0,5	1,5	0,0	0,0	1,0	10,0	108,0	85,0	516,5	0,0
importaciones	0,5	7,5	0,0	107,5	1,5	7,5	0,5	2,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	132,0	30,0

Nota: Las exportaciones e importaciones de la UE excluyen las operaciones intra-UE. (1) provisional.

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2001b)

País	Grupo B) Países productores y principalmente importadores								Grupo C) Países únicamente importadores							Total países
	Egipto	EE.UU	Irán	Libia	México	Yugoslavia	Otros	Total	A. Saudí	Canadá	Japón	Rusia	Suiza	Otros	Total	
	1,0	1,0	2,0	6,0	2,0	1,5	6,0	19,5							0,0	1811,5
6,0	2,0	104,0	2,5	9,0	4,0	1,5	9,0	164,0	7,0	13,0	6,5	5,0	3,0	30,0	64,5	1904,5
0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0							0,0	298,0
6,0	1,0	108,5	0,5	1,0	2,0	0,0	3,0	149,0	7,0	13,0	5,0	5,0	3,0	30,0	63,0	322,0
	1,0	4,5	3,0	8,0	3,0	2,0	7,0	28,5							0,0	1825,0
2,5	1,5	115,5	3,5	9,5	5,0	2,0	10,0	186,0	5,0	12,0	8,5	6,0	3,0	30,0	64,5	1995,0
0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2,5							0,0	378,0
2,5	0,5	111,5	0,5	1,5	2,0	0,0	3,0	157,5	5,0	12,0	6,5	6,0	3,0	30,0	62,5	386,0
	1,0	1,0	1,5	6,5	2,0	2,5	7,0	21,5							0,0	1845,5
9,5	2,0	115,5	2,5	8,0	3,0	2,5	10,0	182,0	5,0	15,0	8,5	5,5	4,0	33,0	71,0	1990,5
0,0	0,0	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0							0,0	368,5
9,5	1,0	121,5	1,0	1,5	1,0	0,0	3,0	167,5	5,0	15,0	8,5	5,5	4,0	33,0	71,0	432,5
	2,5	1,0	3,0	4,0	2,0	1,5	6,0	20,0							0,0	1735,5
13,0	2,5	101,0	5,0	5,0	3,0	1,5	6,0	163,5	4,0	14,0	16,5	1,0	3,5	20,0	59,0	1892,5
0,0	0,5	9,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	12,5							0,0	256,5
13,0	0,5	105,0	2,0	1,0	1,0	0,0	2,5	151,0	4,0	14,0	16,5	1,0	3,5	20,0	59,0	292,5
	0,5	1,0	1,5	10,0	2,5	0,5	8,5	24,5							0,0	2595,0
11,5	1,0	130,5	3,5	10,0	6,0	0,5	13,0	207,5	5,0	19,0	26,0	1,5	3,5	25,0	80,0	2236,5
0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0							0,0	436,5
11,5	0,5	140,5	2,0	1,0	3,5	0,0	4,5	195,0	5,0	19,0	26,0	1,5	5,0	25,0	81,5	434,5
	1,0	1,0	3,0	6,0	2,0	0,5	8,5	22,0							0,0	2515,5
17,5	1,0	142,5	4,0	7,0	4,5	0,5	13,5	218,0	5,0	17,5	34,0	1,5	5,5	25,0	88,5	2380,0
0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5							0,0	407,0
17,5	0,5	144,0	1,0	1,0	2,5	0,0	5,0	199,0	5,0	17,5	34,0	1,5	5,5	25,0	88,5	421,5
	0,5	1,0	2,5	8,0	2,5	1,0	7,5	23,5							0,0	2400,5
23,5	1,0	151,0	2,5	16,0	5,0	1,0	12,5	236,5	5,5	18,5	28,5	2,0	6,0	30,0	90,5	2413,0
0,0	0,0	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	6,5							0,0	506,0
23,5	0,5	155,0	0,0	10,0	2,5	0,0	5,5	220,5	5,5	18,5	28,5	2,0	6,0	30,0	90,5	551,0
	2,5	1,0	2,5	7,0	1,0	1,0	6,5	22,0							0,0	2374,0
32,0	1,5	169,0	2,5	11,0	5,0	1,0	13,0	260,5	4,5	23,0	27,0	3,0	8,0	35,0	100,5	2452,0
0,0	1,5	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0							0,0	444,0
32,0	0,5	175,0	0,0	1,0	4,0	0,0	6,5	244,0	4,5	23,0	27,0	3,0	8,0	35,0	100,5	486,0
	0,5	0,5	3,0	4,0	1,5	0,5	7,5	18,5							0,0	2591,0
35,0	1,0	190,5	3,0	12,0	5,5	0,5	13,0	291,5	5,0	25,0	29,0	4,0	8,0	33,0	104,0	2580,0
0,0	0,5	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,5							0,0	523,0
35,0	0,5	198,0	0,0	8,0	4,0	0,0	5,5	281,0	5,0	25,5	29,0	4,0	8,0	33,0	104,5	517,5

En el Acuerdo sobre la Agricultura en la Ronda Uruguay del GATT se establecieron tres compromisos para el período de aplicación 1995-2000 que se concretaron en los siguientes aspectos: a) en materia de competencia de las exportaciones y, en concreto, en el capítulo sobre subvenciones a la exportación se estableció el compromiso de no conceder subvenciones a la exportación, salvo las conformes con el Acuerdo, fijándose en el conjunto de productos agroalimentarios una disminución del 21 por 100 de las cantidades de exportación que se benefician de subvención a la exportación y una disminución del 36 por 100 de los desembolsos presupuestarios destinados a subvenciones a la exportación tomando como base las ayudas adjudicadas entre 1986 y 1990; b) en materia de ayuda interna, el Acuerdo estableció un compromiso de disminución del nivel de ayuda interna global del 20 por 100 en base al nivel medio de ayuda registrado en el período 1986-88; c) en materia de acceso a mercados se fijó el compromiso de reducciones arancelarias globales para las importaciones del 36 por 100, calculándose sobre la base de los niveles arancelarios existentes en el período 1986-88 y para las barreras no arancelarias, deben convertirse en equivalentes arancelarios y reducirse en un 36 por 100 en los seis años del Acuerdo. Además, cada país miembro del GATT se compromete a establecer las condiciones adecuadas para que las importaciones de los productos sometidos a arancelización, puedan alcanzar el 3 por 100 del consumo interno en el primer año y el 5 por 100 en el año 2000.

En ese escenario, como apunta Mili (1999, p. 16), es muy probable que en el sector del aceite de oliva, al igual que en numerosos otros sectores agroalimentarios, los procesos de desregulación y liberalización del comercio mundial han ido permitiendo un paulatino aumento del volumen de intercambios comerciales del producto, así como una creciente diversificación no sólo de los mercados de destino sino también de los de producción y, desde esta perspectiva, parece evidente que la previsible continuación de dichos procesos, entre otros en el marco de la OMC, favorezca a los exportadores más competitivos y menos dependientes

de las subvenciones, aparte de que con ello se propiciará una mayor transparencia del mercado, por cuanto se evitarían intervenciones predeterminadas sobre los precios que impidan a éstos actuar como transmisores de información entre productores y consumidores sobre sus respectivas prácticas, actitudes y preferencias.

3. El sector del aceite de oliva en la Unión Europea

La posición de liderazgo que ocupa la Unión Europea en el sector del aceite de oliva a nivel mundial justifica la dedicación de este apartado para presentar la evolución de las magnitudes más representativas que definen dicha importancia así como los aspectos más novedosos relacionados con la regulación del sector en el marco de la Política Agrícola Comunitaria.

En primer término cabe apuntar la importancia del sector puesta de relieve con los datos de superficie cultivada de olivos que se sitúa en torno a los 4,9 millones de hectáreas, es decir, aproximadamente el 66 por 100 de la superficie oleícola mundial y el 3,3 por 100 de la superficie agrícola utilizada en la UE². En esta superficie arraigan, según los datos que viene manejando la Comisión Europea, en torno a 530 millones de olivos productivos³ y dos millones de explotaciones con la siguiente distribución en los cinco principales países⁴: en España 177 millones de olivos (38,5 %) con el 39,4% de la superficie; en Italia 126 millones de olivos (27,4 %) con el 27,9 % de la superficie; en Grecia 122 millones de olivos (26,5%) con el 17% de la superficie; en Portugal 32 millones de olivos (6,95%) con el 14,8% de la superficie.

En la Unión Europea se concentra la mayor parte de la producción mundial de aceite de oliva hasta el punto que se suele indicar que ésta fluctúa directamente en función del mercado comunitario. La divergencia de

2. Tomado del Informe de 1995 "La situación de la agricultura en la Unión Europea" (Comisión Europea, 1996, p. 72).

3. Según las comunicaciones enviadas por los Estados miembros al fijar los rendimientos en aceite y aceitunas tal y como recoge el Informe de 1999 "La situación de la agricultura en la Unión Europea" (Comisión Europea, 2000, p. 85). En el Informe de 1998 se estiman 520 millones; 500 millones en el Informe de 1997; 450 millones en el de 1996 y 431 millones en el Informe de 1992.

4. Datos recogidos en el Informe de 1995 "La situación de la agricultura en la Unión Europea" (Comisión Europea, 1996, p. 74).

criterios y resultados definitivos que muestran las estadísticas que ofrecen el COI y la UE nos ha llevado a presentar ambas de forma conjunta tal y como se recoge en el cuadro 2, en el que se muestra claramente que los principales proveedores son España, Grecia e Italia y, en menor medida, Portugal.

Las cifras relativas al consumo evidencian, como se puso de manifiesto anteriormente, una alta concentración de la demanda mundial en la Unión Europea, centrándose en aquellos países que son principales productores. No obstante, la imagen de salud asociada al aceite y, especialmente, el interés mundial que se ha despertado por la dieta mediterránea, ha provocado un considerable aumento de la demanda de este producto en otros países comunitarios no productores o con escasa producción (especialmente en Francia, Reino Unido y Alemania). Una prueba evidente de ese crecimiento la constituye el consumo *per cápita* en la UE que en promedio ha pasado de 3,8 kg. por persona en la campaña 1990/91 a los 4,9 kg. para la última de la que se dispone información (cuadro 2). La tendencia alcista que denotan los últimos cuatro años es digna de destacarse, sobre todo si la comparamos con la estabilidad de años anteriores⁵. Por otra parte, según la Comisión Europea⁶, un hecho a destacar en relación al consumo interno es que éste parece menos influido que en el pasado por la competencia de los demás aceites vegetales y, en cambio, parece más sensible a las variaciones del precio del aceite de oliva, el aumento de los ingresos de los consumidores y las campañas de mejora de la calidad y de fomento del consumo.

En relación a esto último, debe señalarse la influencia que ejercen las campañas de promoción de los produc-

tos agrícolas y, en particular, la de promoción de consumo de aceite de oliva, con actividades que se articulan en torno a tres ejes principales: actividades de promoción, tales como medidas publicitarias y de relaciones públicas; divulgación de los resultados de estudios científicos sobre el valor nutritivo del aceite de oliva; evaluación de la repercusión de la campaña. Los principales objetivos de la última campaña de tres años de duración (2000-2002) se resumen en dos puntos: consolidar y desarrollar el consumo en los países productores e impulsar el consumo en los países no productores.

En el contexto europeo también merece ser destacado el régimen de intercambios de este producto. Al respecto, puede apuntarse que desde la incorporación de España y Portugal a la UE se considera a esta área como un exportador neto de aceite de oliva hacia el resto del mundo, siendo Italia y España los países que realizan la mayor parte de las exportaciones extracomunitarias y en un nivel inferior Portugal y Grecia. En el lado de las compras se observan mayores oscilaciones, existiendo un volumen de importaciones extracomunitarias que varía en función de las campañas de producción de aceites comunitarios, siendo Túnez el principal suministrador que goza de un status especial que le permite introducir en la UE un contingente variable de toneladas con una importante rebaja arancelaria e Italia uno de los principales receptores que en promedio de la última década viene adquiriendo del exterior en el entorno de las 95.000 toneladas. No obstante lo anterior, es mucho más importante el volumen de intercambios comerciales intracomunitarios que se realizan sobre todo para abastecer a los países no productores de la UE y para atender a la demanda de Italia que es cubierta en un destacado porcentaje por el aceite de oliva español.

Cuadro 2. DATOS DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (EN MILES DE TONELADAS).

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99 (1)	1999/00 (1)	2000/01 (2)
Producción											
Francia	1,0	4,3	1,6	2,3	2,0	2,3	2,5	2,7	3,4	2,7	3,0
Italia	163,3	674,5	435,0	520,0	448,0	620,0	370,0	620,0	403,5	648,0	510,0
Grecia	170,0	385,0	310,0	254,0	350,0	400,0	390,0	375,0	473,0	398,0	410,0
España	639,4	593,0	623,1	550,9	538,8	337,6	947,3	1077,0	791,9	652,3	950,0
Portugal	20,0	62,0	22,0	32,1	32,2	43,7	44,8	42,0	35,1	42,9	39,0

5. Véase Parras (1996b).

6. Hecho que viene recogido en los mencionados Informes sobre la situación de la agricultura en la UE.

Cuadro 2. CONTINUACIÓN.

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99 (1)	1999/00 (1)	2000/01 (2)
Consumo											
Francia	28,0	34,8	43,8	43,7	41,6	48,5	58,8	75,6	78,8	78,8	80,0
Italia	540,0	630,0	641,0	692,0	675,0	653,0	675,0	698,0	705,0	714,0	714,0
Grecia	204,0	203,0	197,0	196,0	210,0	230,0	240,0	240,0	245,0	245,0	245,0
España	394,1	418,7	421,4	421,0	420,0	352,1	470,2	550,4	528,5	535,0	545,0
Portugal	27,0	45,0	49,9	59,0	58,0	58,4	62,0	69,3	66,1	62,3	61,0
Alemania	10,3	9,8	10,5	13,4	16,9	16,4	16,1	23,6	30,3	31,5	33,0
Dinamarca	0,7	1,2	1,2	2,5	1,1	1,1	2,3	2,5	1,9	2,0	2,1
Irlanda	0,5	0,8	0,9	1,0	1,0	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7
Países Bajos	1,0	1,5	2,0	3,2	3,9	2,3	3,5	4,0	5,9	4,2	4,3
Reino Unido	6,8	9,4	12,0	16,8	17,3	15,0	25,1	25,6	29,9	39,0	42,0
Bélgica-Luxemburgo	2,1	2,6	3,9	4,9	4,9	6,5	7,0	8,7	9,4	10,6	11,0
Austria					0,2	1,0	2,6	2,7	2,9	3,3	3,5
Finlandia					0,3	0,2	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
Suecia					1,0	1,2	2,2	2,7	2,9	3,0	3,3
Exportaciones extra-UE											
Francia	0,9	1,0	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,8	1,5
Italia	66,5	90,1	90,8	104,8	105,8	90,5	129,5	123,5	126,1	204,3	140,0
Grecia	6,0	12,8	10,3	9,2	5,5	11,0	5,2	8,0	5,4	9,6	10,0
España	65,8	62,8	51,6	54,6	54,0	48,8	66,7	76,2	63,6	103,7	83,0
Portugal	6,4	6,1	7,5	10,5	13,1	11,8	17,0	17,4	12,3	16,5	16,5
Importaciones extra-UE											
Francia	2,7	13,9	20,9	2,6	0,6	0,9	1,4	0,1	0,4	0,1	0,0
Italia	95,7	90,0	65,5	91,5	107,5	46,0	106,6	89,3	136,3	98,1	100,0
Grecia	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
España	26,7	31,0	13,1	54,0	61,6	24,0	35,5	28,0	81,5	12,9	22,0
Portugal	0,0	0,0	0,9	4,4	8,2	1,7	1,7	0,2	7,0	1,4	5,0
Abastecimiento de aceite de oliva en la Unión Europea											
	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99		
Producción	1041	1729	1379	1491	1463	1481	1930	2394	1824		
Importaciones de aceite	46	40	57	60	61	27	46	46	46		
Importaciones intra-UE	483	328	357	370	350	409	500	540	500		
Exportaciones de aceite	93	162	162	100	75	135	150	188	73		
Exportaciones intra-UE	483	328	357	370	350	409	500	5540	500		
Variación de existencias	-223	135	-215	-8	-19	-8	242	486	91		
Utilización interior	1310	1472	1489	1459	1482	1433	1610	1766	1706		
Consumo humano (3)	3,8	4,4	4,2	4	4	3,7	4,2	4,7	4,9		
Grado de autoabastecimiento (4)	79,5	117,5	92,6	97,9	98,7	103,4	119,9	135,6	106,9		

(1) provisional; (2) previsión; (3) Kilogramos per cápita ; (4) Relación entre la producción total y la utilización interior.

Fuente: Para los datos desglosados por países: Consejo Oleícola Internacional (2000). Para los datos de autoabastecimiento: Comisión Europea (varios años).

En el ámbito europeo cabe siquiera hacer mención a los condicionantes normativos que afectan al aceite de oliva que, de manera especial, vienen determinados por la dirección de la política oleícola comunitaria y, más concretamente, por la OCM de materias grasas y aceites y las respectivas reformas por las que viene atravesando recientemente el sector.

Sobre el particular, en el régimen de intercambios con terceros países contemplado en la OCM de materias grasas según establece el Reglamento nº 136/66/CEE, del Consejo, de 22 de septiembre de 1966, el comercio exterior del aceite de oliva queda regulado con la aplicación de un sistema arancelario específico para las importaciones y las restituciones o desembolsos a la exportación. Con este doble mecanismo, calificado de proteccionista, la UE consigue que los precios exteriores se eleven en frontera a la hora de realizar importaciones y, en sentido opuesto, permite una rebaja en los precios de exportación en virtud de lo dispuesto en el artículo 3 del citado Reglamento, que establece que cuando el precio en la Comunidad sea superior a las cotizaciones mundiales, la diferencia entre dichos precios puede cubrirse mediante una restitución a la exportación de aceite de oliva a los terceros países.

Esa normativa ha sido adaptada a partir de la campaña 1995/96 como consecuencia de los compromisos suscritos por la UE en el marco de la Ronda Uruguay del GATT, de tal forma que las subvenciones que la UE concedía a las exportaciones hasta la campaña 1994/95, fijadas en función de la diferencia existente entre los precios del interior de la Comunidad y el precio mundial, se modulan según los acuerdos suscritos con una reducción desde 1995 a 2000, de 31.000 toneladas con derecho a subvención y de 30,9 millones de ecus en el gasto presupuestado aplicado a este sector. Para las importaciones sujetas al pago de una exacción (*prélèvements*), en virtud de los acuerdos del GATT se reducen en un 20 por 100 durante el período 1995-2000 y son sustituidos por los denominados derechos arancelarios fijos que varían en función de las categorías de aceites importados y de su importe. Además, fruto de los acuerdos del GATT la UE puede aplicar a las importaciones derechos arancelarios adicionales, cuando los pre-

cios CIF de importación sean inferiores a los precios de activación (precios fijados por la Comisión que desencadenan la aplicación de un derecho adicional), o bien cuando las cantidades importadas superan un umbral de volumen susceptible de crear alteraciones en el funcionamiento del mercado interior de la Unión.

Además de los compromisos derivados de los acuerdos del GATT, también es preciso tener presente las propias modificaciones en la OCM del aceite de oliva llevadas a cabo por iniciativa propia de las autoridades comunitarias. En este sentido, cabe reseñar las modificaciones que se han producido en el Reglamento 136/66/CEE con el objetivo perseguido de alcanzar una regulación definitiva del sector. Concretamente, en julio y octubre de 1998, el Consejo y la Comisión adoptaron una serie de Reglamentos, en especial, el Reglamento (CE) nº 1638/98, del Consejo, de 20 de julio de 1998,⁷ que introducen adaptaciones de la OCM para las campañas de 1998/99 a 2000/01 a la espera de datos más fiables para iniciar la reforma de esta OCM. Estas adaptaciones se referían, principalmente, al régimen de concesión de ayudas a la producción e incluyen las siguientes medidas: aumento de la cantidad máxima garantizada (CMG) entre los estados miembros productores; limitación del derecho a la ayuda a las plantaciones existentes el 1 de mayo de 1998; sustitución del doble sistema de ayuda a los productores de menos de 500 kilos de aceite de oliva y de más de esa cantidad, por un sistema de concesión de la ayuda único basado en la producción de aceite de oliva; la eliminación de la ayuda al consumo; la sustitución del sistema de intervención pública por un sistema de almacenamiento privado.

En fechas próximas a la finalización del período transitorio establecido por el Reglamento 1638/98, se estimó la necesidad de establecer una prórroga de tres campañas -2001/02 a 2003/04- adoptándose el Reglamento (CE) nº 1513/2001, del Consejo, de 23 de julio de 2001, con el objetivo de poder extraer conclusiones más fundamentadas y definitivas que permitan configurar una OCM que responda a la realidad del sector, recabando una información más veraz sobre determinadas magnitudes como el número de olivos, superficies y rendi-

7. Véanse también el Reglamento (CE) nº 2366/98 de la Comisión, de 30 de octubre de 1998, D.O. L 293 de 31 de octubre de 1998, p. 50, y el Reglamento (CE) nº 2367/98 de la Comisión, de 31 de octubre de 1998, D.O. L 293 de 31 de octubre de 1998, p. 64.

mientos en la UE a través del Sistema de Información Geográfico (SIG), a la vez que se intenta dar mayor claridad en este último Reglamento sobre las distintas denominaciones y definiciones de los aceites de oliva y de orujo de oliva, con el fin de eliminar las confusiones que se dan en los consumidores y en los agentes económicos del sector.

En cualquier caso, como apunta Parras (1997, p. 140), «el futuro del sector está en las “sartenes”, y en la medida en que el sector productor se convenza de esta máxima, su bienestar y su futuro dependerá menos de Bruselas». En el mismo sentido se pronuncia Drogué (2000, p. 11), cuando señala que el futuro del mercado oleícola de la UE dependerá del comportamiento responsable de sus productores y, sobre todo, de la evolución del consumo, que no está condicionada por reglamentaciones, siendo conscientes de que existe un fuerte potencial de crecimiento en los países desarrollados que los oleicultores deben imperativamente explotar.

4. El comercio exterior de ceite en España

Una vez descrita la situación internacional y europea en los apartados anteriores, corresponde a continuación abordar el análisis de la evolución reciente del comercio exterior del aceite de oliva en España. Obviamente nos aproximamos, por su significación, en la situación que presenta el sector en el ámbito andaluz, pudiéndose trasladar gran parte de los aspectos que se comentan en el presente epígrafe al marco de referencia que constituye la Comunidad Autónoma de Andalucía. Por ello, es necesario conocer la situación reciente del sector a nivel estatal, para comprender la propia realidad andaluza, aunque también se presentan en el siguiente apartado algunos rasgos particulares referidos expresamente a esta región española.

La actividad exportadora en el sector del aceite de oliva se convierte en un factor estratégico de primer orden para el escenario futuro del sector ante el es-

cenario internacional que se acaba de describir que, como se ha comentado, está caracterizado por el crecimiento de la producción y el consumo a nivel internacional. Del mismo modo, no se puede olvidar la importancia de la actividad exportadora, de forma particular, cuando la comercialización se inicia en el lugar donde es originario el producto, ya que permite incorporar un mayor valor añadido al mismo al dirigirse a mercados exteriores que son más exigentes y a los que se les puede ofrecer un producto de calidad como es el aceite de oliva y, consiguientemente, obtener mayores precios remuneradores. Además, conviene reseñar los efectos beneficiosos y mejores resultados que se obtienen una vez se apuesta por la comercialización con dirección a los mercados exteriores y se consolida la presencia en dichos mercados, dado el reconocimiento que acaba recibiendo el producto una vez se normaliza en su presentación al consumidor con diferentes tipos de envases, categorías y calidades.

Antes de pasar al análisis de los datos de comercio exterior conviene hacer las siguientes precisiones metodológicas. La base estadística empleada para la elaboración de los cuadros que hacen referencia al comercio exterior y que son presentados en este apartado, han sido construidos a partir de los datos que facilita la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía a través del Departamento de Aduanas de Impuestos de la AEAT. El criterio adoptado para la clasificación y desagregación por comunidades autónomas, provincias y países ha sido el origen/destino de las mercancías (el aceite en este caso) que se considera más representativo que donde tiene lugar el despacho en aduana de la mercancía o donde se presenta la declaración estadística de las operaciones intracomunitarias. El análisis del comercio exterior que se lleva a cabo corresponde a las partidas 15.09 y 15.10 de la Nomenclatura Combinada con su correspondiente subdivisión tal y como figura en el esquema 1. El ámbito temporal del análisis abarca un período reciente que comprende los años 1995 a 2000 que puede ser considerado como representativo para el objetivo general que aquí se pretende cual es el de presentar la situación actual de los intercambios comerciales del aceite español⁸.

8. Un análisis del comercio exterior del aceite de oliva español referido a un período anterior al año 1995 puede verse en González (1995b).

Esquema 1. TIPOS DE ACEITE SEGÚN LA NOMENCLATURA COMBINADA (DESGLOSE DE LAS PARTIDAS 15.09 Y 15.10).

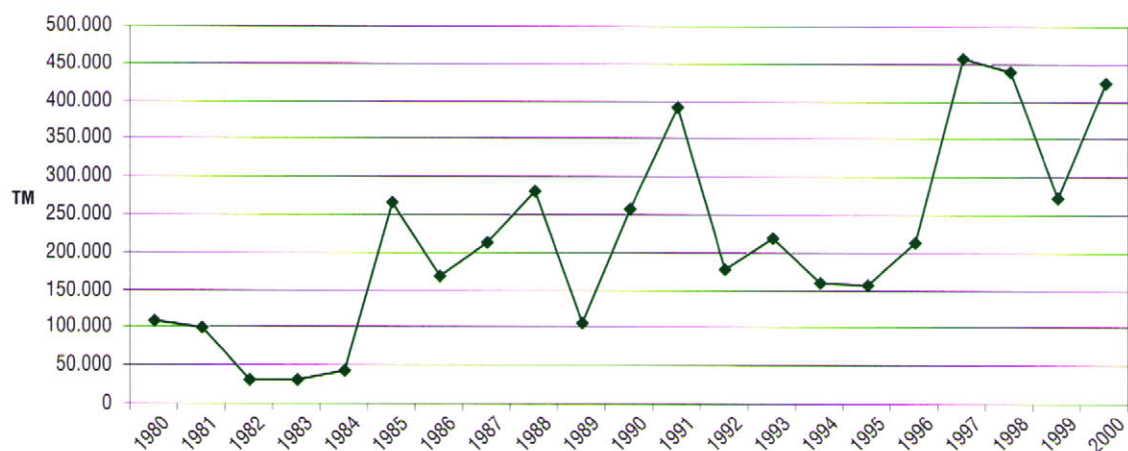
15.09	
15.09.10.10	Aceite de oliva virgen lampante
15.09.10.90	Todos los aceites vírgenes comestibles:
	- Aceite de oliva virgen extra
	- Aceite de oliva virgen
	- Aceite de oliva virgen corriente
15.09.90.00	- Aceite de oliva (mezcla de aceite de oliva refinado + aceite de oliva refinado distinto del lampante)
	- Aceite de oliva refinado
15.10	
15.10.00.10	Aceite de orujo para usos industriales (destino refinerías)
15.10.00.90	- Aceite de orujo de oliva
	- Aceite de orujo de oliva refinado

Con carácter general, el comercio exterior agroalimentario en España se caracteriza por la existencia de sectores que presentan niveles altos de superávit comercial, como es el caso que nos ocupa del aceite de oliva o los sectores de frutas y hortalizas y vinos, frente a otros que presentan elevados déficit, caso de los cereales, productos lácteos, semillas y frutos oleaginosos, etc., y un tercer grupo de productos que

arrojan saldos variables en función de las condiciones coyunturales de los mercados y de la demanda interna y externa. Con carácter particular, se percibe como un rasgo característico de los intercambios comerciales del subsector de grasas y aceites, como señala González (1995a, p. 22), su comportamiento muy oscilante tanto en sus valores absolutos como relativos, no obedeciendo a los movimientos de la coyuntura y sí a los que se producen en la estructura de la oferta.

España se considera como un país exportador neto de aceite con una irregularidad en exportaciones (gráfico 1) que siguen estando condicionadas en un alto porcentaje por las compras italianas de aceites vírgenes a granel. En este sentido, cabe recordar que las exportaciones de aceite a granel de origen español, pero también de países como Túnez, Grecia o Turquía, han tenido como destino Italia, que se convierte en el primer país importador del mundo. Estos flujos, oscilantes en cantidades y tipos de aceite según las necesidades de la industria italiana y de la coyuntura del mercado, han servido para cubrir no sólo el déficit crónico del mercado italiano, sino también para satisfacer las necesidades de una industria de refino y envasado bastante eficiente, con vocación exportadora y con fuerte implantación en mercados de países no productores, sobre todo en EE.UU y en la UE.

Gráfico 1. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA Y ORUJO DE ESPAÑA (toneladas).



En una primera aproximación al observar el volumen y las cifras en toneladas de exportaciones e importaciones que se presentan en el cuadro 3 se pone de manifiesto las oscilaciones a las que se ha hecho referencia, sin olvidar la influencia que ejercen, en menor medida, los precios y la coyuntura productiva española y de los países receptores. En el promedio del período de referencia la demanda exterior de aceite español ha venido estimulada por el propio aumento de la producción (véase cuadro 2) y por la permanencia de las restituciones a la exportación. Como viene siendo habitual, cada campaña está condicionada por diferentes hechos que marcan la actividad exportadora y las necesidades de compras del exterior. Así, en los últimos seis años los factores más destacados que han incidido en el comercio exterior del aceite están marcados por la pésima cosecha del año 1995 motivada por la sequía que hizo incrementar notablemente la cantidad de toneladas importadas en dicho año, la recuperación del año 1996 en la corriente exportadora y el descenso en la importadora como consecuencia de una mayor producción interna, el espectacular aumento de las ventas al exterior en el año 1997 debido a la excelente cosecha de la campaña 1996/1997, la ligera disminución de las ventas internacionales en el año 1998 en parte condicionada por la ausencia de restitución a la exportación y el retroceso continuado en las compras exteriores, el intenso crecimiento de las compras en el año 1999 como consecuencia de la escalada de los precios interiores que obligó a los industriales españoles a importar aceite en niveles similares a los de 1995 y su correspondiente reflejo en las exportaciones ante dicho encarecimiento del producto.

En cualquier caso, el desigual comportamiento que caracteriza la trayectoria seguida por las exportaciones españolas permite afirmar que las variables que tradicionalmente se apuntan para explicar su volumen, esto

es, la demanda de los clientes internacionales y competitividad-precio del aceite de oliva español, tienen un menor significado en la interpretación de las ventas en los mercados mundiales y que, por el contrario, son elementos del lado de la oferta los que justifican su evolución. Por su parte, las importaciones que tradicionalmente tienen menor significación se encuentran muy vinculadas a nivel de precios existente en España lo que se traduce en compras a determinados países bajo regímenes especiales o de Tráfico de Perfeccionamiento Activo.

En la estructura por distintos tipos de aceites (cuadro 4) se aprecia como las tres variedades contempladas en la partida 15.09 son las que concentran la mayor parte de las exportaciones y, en especial, los aceites vírgenes que son directamente aptos para el consumo (15.09.10.90) los cuales suponen las dos terceras partes del total de ventas internacionales. Le siguen en importancia los aceites de oliva y de oliva refinado (15.09.90.00) con un cuota media en el período en torno al 25 por 100. Las variedades de aceite de orujo (15.10) acaparan un escaso 2,3 por 100 del total de exportaciones de aceite de oliva y orujo español. Por su parte, en lo que se refiere a los tipos de aceites importados aparece una mayor diversificación siendo la variedad de aceites vírgenes lampantes (15.09.10.10) la mayor demandada por las empresas españolas ante las necesidades que precisan para mezclas con aceites vírgenes, así como por su menor precio en la oferta mundial de procedencia de países que obtienen principalmente esta variedad de menor calidad. Los demás aceites vírgenes (15.09.10.90 y 15.09.90.00) son demandados para cubrir necesidades coyunturales o ante la elevación de precios interiores. También alcanzan una cuota representativa dentro de las compras internacionales la variedad de aceite de orujo para usos industriales (15.10.00.90) con destino a las refinerías españolas.

Cuadro 3. COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO EN ESPAÑA (SUMA DE LAS PARTIDAS 15.09 Y 15.10)

	Exportaciones		Importaciones	
	(millones pts.)	Toneladas	(millones pts.)	Toneladas
1995	76.308,83	158.307,9	49.532,17	145.223,60
1996	136.037,01	213.685,3	40.914,47	98.153,01
1997	179.587,29	458.628,6	16.456,25	70.567,68
1998	145.293,04	439.244,3	9.731,11	56.904,59
1999	111.181,05	273.244,4	41.077,53	148.581,80
2000	150.736,39	426.978,1	7.221,42	37.913,72

Fuente: Departamento de Aduanas, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía. Elaboración propia.

Cuadro 4. **COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA POR TIPOS DE ACEITE.**

Partidas de la Nomenclatura	Exportaciones												Cuota media 1995-2000
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	
15.09.10.10	4.874,4	6,39	17.237,6	12,67	29.804,8	16,60	15.442,6	10,63	5.697,2	5,1	9.868,1	6,55	9,66
15.09.10.90	46.385,2	60,79	80.598,4	59,25	105.615,4	58,81	97.267,1	66,95	75.133,3	67,6	99.079,6	65,73	63,18
15.09.90.00	24.171,8	31,68	34.296,1	25,21	39.637,2	22,07	29.870,5	20,56	27.323,6	24,6	37.031,1	24,57	24,78
15.10.00.10	14,2	0,02	561,0	0,41	153,1	0,09	23,3	0,02	40,4	0,0	286,7	0,19	0,13
15.10.00.90	863,2	1,13	3.343,9	2,46	4.376,8	2,44	2.689,5	1,85	2.986,6	2,7	4.471,0	2,97	2,25
Total	76.308,8	100,00	136.037,0	100,00	179.587,3	100,00	145.293,0	100,00	111.181,1	100,0	150.736,4	100,00	100,00

	Importaciones												Cuota media 1995-2000
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	
15.09.10.10	15.635,3	31,57	11.487,2	28,08	5.088,2	30,92	3.664,5	37,66	19.866,7	48,36	2.164,5	29,97	34,43
15.09.10.90	15.917,9	32,14	11.226,3	27,44	5.173,3	31,44	1.563,1	16,06	9.998,7	24,34	1.646,3	22,80	25,70
15.09.90.00	5.864,5	11,84	5.722,3	13,99	3.099,8	18,84	1.953,6	20,08	6.517,4	15,87	864,7	11,97	15,43
15.10.00.10	9.275,1	18,73	9.733,2	23,79	2.928,0	17,79	2.253,3	23,16	2.757,8	6,71	2.056,2	28,47	19,77
15.10.00.90	2.839,4	5,73	2.745,6	6,71	167,0	1,01	296,6	3,05	1.936,9	4,72	489,7	6,78	4,67
Total	49.532,2	100,00	40.914,5	100,00	16.456,3	100,00	9.731,1	100,00	41.077,5	100,00	7.221,4	100,00	100,00

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos de la AEAT, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía. Elaboración propia.

Con los datos de la situación descrita se pone de manifiesto que el saldo comercial exterior registra una clara posición favorable o de superávit en todos los años siendo muy superior el valor de las exportaciones al de las importaciones en conjunto y por distintas variedades de aceite. Esta realidad viene a corroborar la contribución positiva que ofrece el sector del aceite al saldo de la balanza de pagos de España en claro contraste con otros subsectores agrarios e industriales.

Las cifras de comercio exterior por comunidades autónomas (cuadro 5) muestran que las Comunidades de Andalucía y Cataluña reúnen la mayor parte de la actividad comercial internacional⁹. Así, en la primera se concentra en torno al 60 por 100 de las ventas internacionales y aproximadamente el 76 por 100, en el promedio del período, de las compras de aceite de oliva y

de orujo nacionales. Desde la Comunidad Catalana se realiza el 22 por 100 de las exportaciones nacionales y el 14 por 100 de las importaciones siendo con diferencia la región que presenta una mayor tasa de orientación exterior o coeficiente exportador e importador. Por su parte, el aceite originario de la Comunidad de Castilla la Mancha que cuenta con unos niveles medios de producción que duplican a la media obtenida en Cataluña tiene una proyección internacional poco significativa, circunstancia que se da también en la Comunidad Extremeña cuya producción está más orientada al interior. Finalmente, la Comunidad Valenciana que también produce aceite, en niveles algo inferiores a las tres últimas regiones, acapara un volumen de exportación nacional próximo al 3 por 100 y supera el 4 por 100 medio de la cuota de importación.

9. La alta concentración de la actividad de comercio exterior de aceite en Andalucía y Cataluña guarda relación con la presencia de una parte muy importante de empresas exportadoras en estas dos Comunidades. De la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) forman parte 33 empresas exportadoras que tienen su domicilio social en Andalucía comercializando el producto con un total de 74 marcas y 20 empresas están ubicadas en Cataluña con un total de 33 marcas comerciales. En conjunto, ASOLIVA está formada por 72 empresas y 127 marcas cuyas ventas fuera del territorio español representan en la actualidad más del 95 por 100 de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 50 y 75 por 100 de la exportación a granel, según campañas.

Cuadro 5. COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

	Exportaciones												Cuota media 1995-2000
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	
Andalucía	44.302,1	58,06	86.445,5	63,55	110.173,4	61,35	88.931,1	61,21	62.928,9	56,6	93.109,9	61,77	60,42
Cataluña	15.719,9	20,60	26.862,0	19,75	41.057,7	22,86	33.773,9	23,25	25.640,9	23,1	37.729,8	25,03	22,42
Castilla-Mancha	1.978,3	2,59	5.160,0	3,79	6.687,9	3,72	10.276,6	7,07	3.058,8	2,8	6.327,8	4,20	4,02
Extremadura	883,8	1,16	2.407,8	1,77	2.626,3	1,46	2.005,3	1,38	790,9	0,7	1.571,7	1,04	1,25
Madrid	1.266,4	1,66	3.422,4	2,52	9.099,3	5,07	2.534,0	1,74	1.798,7	1,6	3.232,7	2,14	2,46
Murcia	122,2	0,16	102,4	0,08	409,6	0,23	481,3	0,33	484,3	0,4	482,8	0,32	0,26
C. Valenciana	2.688,4	3,52	6.673,7	4,91	6.353,5	3,54	2.814,9	1,94	1.245,1	1,1	2.862,5	1,90	2,82
Pais Vasco	70,1	0,09	389,1	0,29	149,6	0,08	237,2	0,16	176,4	0,2	190,8	0,13	0,15
Castilla-León	42,0	0,06	63,1	0,05	55,8	0,03	45,9	0,03	23,4	0,0	142,5	0,09	0,05
Galicia	6,9	0,01	13,4	0,01	13,8	0,01	157,0	0,11	224,7	0,2	321,0	0,21	0,09
Aragón	0,1	0,00	3,8	0,00	356,3	0,20	391,6	0,27	365,6	0,3	916,6	0,61	0,23
La Rioja	25,8	0,03	0,0	0,00	0,0	0,00	6,5	0,00	19,0	0,0	5,5	0,00	0,01
Cantabria	0,3	0,00	2,6	0,00	0,5	0,00	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00
Canarias	0,0	0,00	0,0	0,00	1,7	0,00	3,3	0,00	2,1	0,0	2,6	0,00	0,00
Navarra	0,0	0,00	2,6	0,00	6,9	0,00	0,2	0,00	78,2	0,1	143,3	0,10	0,03
Baleares	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,4	0,0	1,8	0,00	0,00
Asturias	0,0	0,00	0,0	0,00	4,1	0,00	0,0	0,00	1,1	0,0	0,6	0,00	0,00
Sin clasificar	9.202,5	12,06	4.488,4	3,30	2.590,8	1,44	3.634,1	2,50	14.342,6	12,9	3.694,5	2,45	5,78
Total	76.308,8	100,00	136.037,0	100,00	179.587,3	100,00	145.293,0	100,00	111.181,1	100,00	150.736,4	100,00	100,00
	Importaciones												Cuota media 1995-2000
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	
Andalucía	39.272,1	79,29	33.167,5	81,07	13.776,9	83,72	7.790,2	80,05	28.252,2	68,78	4.780,7	66,20	76,52
Cataluña	5.839,7	11,79	4.473,4	10,93	1.812,5	11,01	909,0	9,34	8.281,5	20,16	1.431,1	19,82	13,84
Castilla-Mancha	716,2	1,45	1.042,6	2,55	279,1	1,70	600,2	6,17	880,8	2,14	128,0	1,77	2,63
Extremadura	6,4	0,01	27,1	0,07	54,4	0,33	0,0	0,00	75,2	0,18	48,2	0,67	0,21
Madrid	685,8	1,38	22,5	0,06	188,2	1,14	142,2	1,46	551,5	1,34	450,7	6,24	1,94
Murcia	52,5	0,11	146,4	0,36	0,0	0,00	0,0	0,00	90,2	0,22	19,3	0,27	0,16
C. Valenciana	2.700,5	5,45	1.947,5	4,76	317,6	1,93	239,9	2,47	2.657,0	6,47	284,8	3,94	4,17
Pais Vasco	0,0	0,00	0,9	0,00	0,8	0,00	0,1	0,00	0,0	0,00	1,4	0,02	0,00
Castilla-León	1,1	0,00	2,6	0,01	1,1	0,01	1,0	0,01	0,7	0,00	0,0	0,00	0,00
Galicia	100,0	0,20	82,8	0,20	0,4	0,00	0,1	0,00	17,7	0,04	2,7	0,04	0,08
Aragón	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	6,0	0,06	23,5	0,06	0,0	0,00	0,02
La Rioja	0,0	0,00	0,0	0,00	0,1	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00
Cantabria	0,0	0,00	0,0	0,00	8,7	0,05	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,01
Canarias	123,4	0,25	1,0	0,00	14,5	0,09	41,5	0,43	247,1	0,60	74,2	1,03	0,40
Navarra	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00
Baleares	0,0	0,00	0,0	0,00	0,1	0,00	0,2	0,00	0,2	0,00	0,5	0,01	0,00
Asturias	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00
Sin clasificar	34,5	0,07	0,1	0,00	2,1	0,01	0,7	0,01	0,0	0,00	0,0	0,00	0,01
Total	49.532,2	100,00	40.914,5	100,00	16.456,3	100,00	9.731,1	100,00	41.077,5	100,00	7.221,4	100,00	100,00

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos de la AEAT, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía. Elaboración propia.

5. Estructura geográfica del comercio exterior del aceite español

En este apartado se pretende averiguar qué países o zonas geográficas son destino/origen de los flujos de comercio exterior de aceite en los últimos años, cuestión que resulta de gran trascendencia en este sector. Concretamente, se trata de comprobar si los intercambios comerciales están marcados por su concentración en los países productores y tradicionales consumidores o si por el contrario se asiste a una diversificación geográfica que aparece como un reto perseguido para equilibrar el crecimiento progresivo de la oferta nacional y mundial.

En primer lugar, se han ordenado los países de acuerdo con su importancia relativa en valor de las exportaciones en el período de referencia tal y como aparecen en el cuadro 6. En dicho cuadro se presentan los cincuenta principales clientes que como se puede observar adquieren por término medio más del 98 por 100 en valor del total de las ventas nacionales de aceite de oliva y orujo, aunque cabe apuntar que son más de un centenar los países receptores del aceite español. Concretamente, en el año 1995 han sido un total de 100 los destinos nacionales del aceite español creciendo en número hasta los 127 países del año 2000.

No obstante lo anterior, la estructura geográfica de las exportaciones evidencia que son los países de la Unión Europea los que constituyen el destino prioritario de las ventas internacionales de aceite español, acaparando como promedio del período 1995-2000 el 73 por 100 del total de exportaciones nacionales¹⁰. La alta concentración en dicha área responde a factores diversos y entre ellos los institucionales derivados del proceso de adhesión de España a la UE. En cualquier caso, es un rasgo característico de la exportación española de productos agrarios que, históricamente, mantiene como mercado natural al comunitario, tanto por su proximidad geográfica como por la similitud de hábitos de consumo, nivel de renta, etc.

Dentro de la Unión Europea las exportaciones españolas de aceite aparecen muy concentradas en tres países, esto es, en Italia, Francia y Portugal que representan el 90 por 100 de las ventas al conjunto de países comuni-

tarios y el 65 por 100 del total de exportaciones. Un porcentaje muy representativo tiene como destino a Italia que se convierte todos los años en el principal comprador (véase cuadro 6), con la particularidad de que una parte destacada de las ventas a este país tienen como destino final otros países de la Unión Europea e incluso España misma, actuando como mero intermediario que envasa el producto y lo comercializa con marca italiana. Por su parte, Francia y Portugal son países en los que progresivamente se está consolidando una cuota importante de las ventas de aceite español con un crecimiento fruto de la inadecuación existente entre el aumento del consumo que vienen experimentando estos países y su producción. En el resto de socios comunitarios destaca también el Reino Unido y en menor medida los demás países de la UE.

En lo que respecta a los mercados extracomunitarios siguen siendo los países de la OCDE los principales clientes españoles y, dentro de ésta, el área NAFTA -principalmente Estados Unidos- Australia y Japón. Otras zonas económicas de importancia creciente son MERCOSUR, los países NIC y los que integran la OPEP (gráfico 2). Entre esos nuevos mercados merecen ser destacados países como Brasil, Arabia Saudita, Argentina, Taiwán, Kuwait e Israel, hacia los que se dirigen las ventas de aceite marquista que está adquiriendo cada vez mayor volumen, comercializados en envases de contenido inferior a los cinco litros. En general, el comportamiento de las ventas marquistas está resultando más uniforme y con una tendencia creciente al alza, a diferencia de la irregularidad mostrada por el aceite a granel. Además, parece confirmarse que el precio de venta no es un factor que limite, inicialmente, las exportaciones de aceite. En ese sentido, coincidimos con Mili (1999, p. 10), cuando señala que el aceite de oliva es un producto que puede competir esencialmente con sus cualidades y no con su precio.

No obstante lo anterior, es importante destacar un factor que delimita la expansión del aceite español. Nos referimos, a la competencia que ejerce el aceite italiano, el cual condiciona la presencia creciente en los mercados internacionales. Esta circunstancia afecta, particularmente, a determinados mercados o países de elevado nivel de desarrollo. Así, como recoge Parras (1996a, p. 273), existen dos razones, según diferentes

10. Este porcentaje es similar al correspondiente al período posterior a la adhesión de España a la UE (1986-1992) según recoge González (1995b, p. 26).

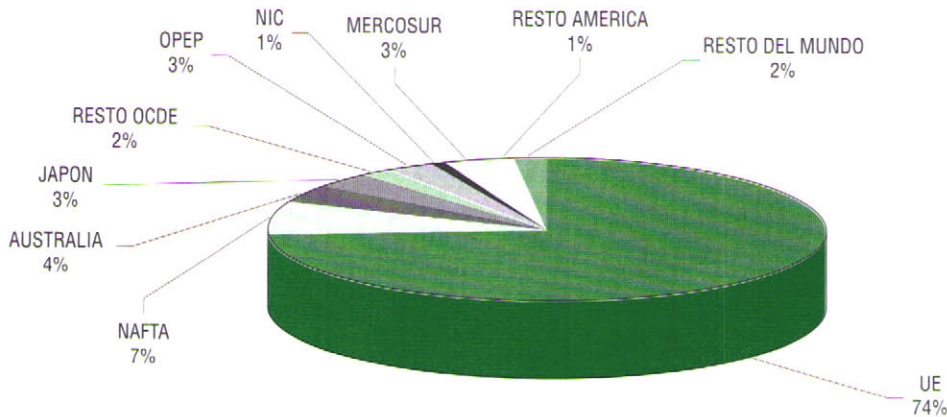
Cuadro 6. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO DE ESPAÑA, SEGÚN LOS PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES.

Número de orden	Principales países de clientes (clasificados según promedio del período 1995-2000)	1995		1996		1997		1998		1999		2000		Cuota media 1995-2000	
		mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%
1	Italia	15675,4	20,54	52841,9	38,84	93776,3	52,22	66142,1	45,52	31752,9	28,56	59026,5	39,16	37,47	
2	Francia	14097,9	18,47	20480,1	15,05	21466,0	11,95	21279,5	14,65	21983,9	19,78	21130,9	14,02	15,65	
3	Portugal	16185,0	21,21	17273,9	12,70	16545,4	9,21	15874,8	10,93	12635,0	11,36	13607,0	9,03	12,41	
4	EEE.UU	5760,5	7,55	8427,2	6,19	7499,9	4,14	7573,7	5,21	7802,1	7,02	10783,2	7,15	6,21	
5	Gran Bretaña	2999,5	3,93	5551,5	4,08	5257,5	2,93	4941,3	3,40	6647,6	5,98	7030,7	4,66	4,16	
6	Australia	3611,0	4,73	5265,4	3,87	5605,2	3,12	3831,7	2,64	5289,0	4,74	6741,5	4,47	3,93	
7	Japón	1584,3	2,05	5831,1	4,29	5214,5	2,90	5386,2	3,71	4098,9	3,69	4649,2	3,08	3,29	
8	Brasil	2213,8	2,90	4049,2	2,98	3724,0	2,07	3058,4	2,11	2737,2	2,46	2830,4	1,88	2,40	
9	Arabia Saudita	1956,7	2,56	1814,8	1,33	1861,6	1,04	1705,2	1,17	1706,8	1,54	2324,3	1,54	1,53	
10	Andorra	2193,0	2,87	1285,3	0,94	976,4	0,54	731,3	0,50	737,3	0,66	651,5	0,43	0,99	
11	Alemania	953,2	1,25	1359,8	1,00	1501,1	0,84	1029,8	0,71	1335,2	1,20	1347,5	0,89	0,98	
12	Países Bajos	880,8	1,15	936,4	0,69	1167,1	0,65	1200,0	0,83	1361,8	1,22	1383,0	0,92	0,91	
13	Suiza	628,3	0,82	951,2	0,70	855,1	0,48	723,5	0,50	661,2	0,59	989,0	0,66	0,62	
14	Bélgica	568,0	0,74	811,1	0,60	0,0	0,00	0,0	0,00	1347,3	1,21	1356,6	0,90	0,58	
15	Argentina	242,4	0,32	778,6	0,57	2136,7	1,19	832,9	0,57	396,4	0,36	439,8	0,29	0,55	
16	México	300,6	0,39	361,3	0,27	1235,8	0,69	876,1	0,60	702,8	0,63	1043,7	0,69	0,55	
17	Taiwan	379,1	0,50	380,5	0,28	726,7	0,40	830,5	0,57	945,7	0,85	967,2	0,64	0,54	
18	Noruega	499,4	0,65	625,2	0,46	688,4	0,37	606,0	0,42	816,2	0,73	900,7	0,60	0,54	
19	Emiratos Arabes	528,0	0,69	614,6	0,45	685,4	0,38	615,8	0,42	661,0	0,59	934,9	0,62	0,53	
20	Canadá	420,2	0,55	666,2	0,49	851,6	0,47	545,2	0,38	392,9	0,35	1098,7	0,73	0,50	
21	República Dominicana	310,5	0,41	445,4	0,33	443,9	0,25	450,2	0,31	526,5	0,47	637,1	0,42	0,36	
22	Kuwait	344,0	0,45	486,4	0,36	428,1	0,24	263,8	0,18	412,1	0,37	387,9	0,26	0,31	
23	Israel	382,8	0,50	68,3	0,05	228,6	0,13	316,5	0,22	282,5	0,24	607,6	0,40	0,26	
24	Chile	205,9	0,27	299,7	0,22	316,9	0,18	432,6	0,30	272,9	0,25	378,9	0,25	0,24	
25	Rusia	63,7	0,08	39,4	0,03	269,8	0,15	373,0	0,26	249,2	0,22	828,4	0,55	0,22	

26	Colombia	112,8	0,15	297,7	0,22	288,7	0,16	318,3	0,22	252,2	0,23	473,1	0,31	0,21
27	Nueva Zelanda	110,4	0,14	209,6	0,15	266,1	0,15	315,6	0,22	336,7	0,30	471,1	0,31	0,21
28	Irlanda	119,4	0,16	242,5	0,18	234,2	0,13	226,8	0,16	276,8	0,25	302,3	0,20	0,18
29	Suecia	158,2	0,21	130,4	0,10	190,1	0,11	262,1	0,18	243,6	0,22	270,9	0,18	0,16
30	Venezuela	132,3	0,17	140,6	0,10	205,1	0,11	168,5	0,12	202,3	0,18	413,9	0,27	0,16
31	Polonia	47,9	0,06	95,8	0,07	279,0	0,16	229,0	0,16	277,4	0,25	347,4	0,23	0,15
32	Panamá	346,1	0,45	86,9	0,06	124,0	0,07	105,4	0,07	113,4	0,10	145,5	0,10	0,14
33	Marruecos	85,4	0,11	155,9	0,11	46,9	0,03	27,4	0,02	38,8	0,03	763,8	0,51	0,14
34	Dinamarca	142,3	0,19	96,5	0,07	152,4	0,08	196,5	0,14	183,0	0,16	192,3	0,13	0,13
35	Singapur	157,4	0,21	398,9	0,29	97,3	0,05	70,4	0,05	98,5	0,09	81,6	0,05	0,12
36	Uruguay	81,6	0,11	123,4	0,09	127,5	0,07	174,3	0,12	180,5	0,16	249,9	0,17	0,12
37	Tailandia	129,0	0,17	108,6	0,08	115,5	0,06	114,0	0,08	162,3	0,15	241,2	0,16	0,12
38	Corea del Sur	29,1	0,04	70,9	0,05	160,8	0,09	90,1	0,06	194,8	0,18	336,5	0,22	0,11
39	Austria	67,7	0,09	46,6	0,03	118,4	0,07	179,5	0,12	175,9	0,16	212,9	0,14	0,10
40	Sudáfrica	30,8	0,04	166,8	0,12	113,9	0,06	154,9	0,11	19,6	0,02	353,5	0,23	0,10
41	Filipinas	57,9	0,08	213,0	0,16	133,1	0,07	98,1	0,07	103,4	0,09	161,7	0,11	0,10
42	Nigeria	20,3	0,03	66,3	0,05	59,1	0,03	104,0	0,07	127,8	0,11	369,0	0,24	0,09
43	Egipto	42,3	0,06	138,6	0,10	107,7	0,06	87,3	0,06	132,6	0,12	179,1	0,12	0,09
44	Costa Rica	61,9	0,08	91,3	0,07	125,5	0,07	127,5	0,09	122,0	0,11	145,7	0,10	0,09
45	Grecia	0,0	0,00	91,6	0,07	710,6	0,40	20,3	0,01	15,5	0,01	22,8	0,02	0,08
46	Guatemala	93,3	0,12	98,5	0,07	112,0	0,06	101,8	0,07	106,6	0,10	122,6	0,08	0,08
47	República Checa	48,5	0,06	74,2	0,05	83,6	0,05	87,1	0,06	136,0	0,12	198,0	0,13	0,08
48	Qatar	91,1	0,12	107,6	0,08	76,6	0,04	79,1	0,05	83,6	0,08	139,4	0,09	0,08
49	Bangladesh	60,0	0,08	87,4	0,06	101,3	0,06	58,8	0,04	60,5	0,05	179,1	0,12	0,07
50	India	37,3	0,05	50,1	0,04	230,1	0,13	60,2	0,04	26,2	0,02	196,3	0,13	0,07
	Total de los 50 países (a)	75226,8		135034,2		177641,6		143077,3		109394,3		148646,2		
	Total países (b)	76308,8		136037,0		179587,3		145292,6		111181,1		150736,4		
	% (a)/(b)	98,58		99,26		98,92		98,48		98,39		98,61		
	Número total de países	100		105		117		111		119		127		

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos de la AEAT, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía. Elaboración propia.

Gráfico 2. ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA Y ORUJO DE ESPAÑA (promedio 1995-2000).



estudios llevados a cabo por el Consejo Oleícola Internacional, por las que los aceites italianos son los competidores más fuertes en la mayoría de los mercados: fueron los primeros que se comercializaron con marcas que además hacían publicidad, dando como resultado esta política marquista el que los consumidores asocien aceite de oliva a Italia y, más concretamente a la cocina italiana, como así ocurre en países como Canadá, Japón y Estados Unidos y, en segundo lugar, la alta población de origen italiano en estos países que demandan aceite de oliva procedente de Italia.

Para hacer frente a la competencia del aceite italiano se puede optar por diferentes estrategias con la intención de hacer viable, en ese entorno altamente competitivo, la presencia del aceite de oliva español sin necesidad de que exista un paso intermedio por el mercado italiano. Al respecto, Mili *et al.* (1997, p. 236-237), proponen dos: la primera, consistiría en la búsqueda de ventajas competitivas vía liderazgo en costes, aproximándose así al umbral mínimo de precios que permita competir con producciones sustitutivas, manteniendo evidentemente buenos niveles de calidad del producto¹¹; la segunda, consistiría en especializarse en un determinado segmento del mercado, asumiendo niveles de calidad logística, lo que le permitiría, tras un cierto período de maduración, establecer relaciones de coordina-

ción estables con otros agentes de la cadena agroalimentaria. Evidentemente, según los autores, ambas estrategias no son excluyentes entre sí, aunque la primera parece encontrarse más orientada a ampliar cuotas de participación en el sector de grasas vegetales en mercados consolidados, mientras que la segunda parece atender a posicionarse y/o ampliar mercados en áreas no tradicionales. Lo anterior implica reconocer que, entre una política de producto «commodity» de calidad y otra de promocionar el consumo «delicatessen», existe un amplio margen de actuación en el que se pueden situar determinados colectivos de empresas, adecuando su producto a las exigencias de calidad requeridas tanto por parte de los consumidores como aquellos agentes de la distribución que perciben más eficientemente las nuevas demandas.

En lo que respecta a la estructura geográfica de las importaciones españolas de aceite (cuadro 7) hay que señalar que, básicamente, éstas proceden, por un lado, de terceros países que se benefician de regímenes preferenciales o en Tráfico de Perfeccionamiento Activo (TPA), como son las compras que se realizan a Túnez, Marruecos, Turquía.. y, de otro lado, en régimen normal de comercio de los países de la UE con los que existe una doble corriente importación-exportación.

11. En ese mismo sentido se pronuncia Leone (2000, p. 11), al señalar que sí la competitividad del aceite se basa en la calidad, en la imagen del producto (entendida como fiabilidad del productor o de la marca) y en el precio final, el sector oleícola español presenta ciertas ventajas con respecto al italiano dada la mayor concentración territorial del sector (mayor tamaño de las explotaciones y concentración geográfica dentro del territorio nacional español), menor coste de la mano de obra y alto potencial productivo de las plantas de primera transformación (almazaras).

En definitiva, los hechos constatados en la estructura geográfica del comercio exterior evidencian que la UE sigue siendo el primer protagonista en las relaciones comerciales, no obstante se evidencia la presencia en un mayor número de países constituyendo dicha diversificación uno de los rasgos más significativos a destacar, por cuanto implica que la reorientación en los flujos mantenidos con otras áreas es una clara manifestación de las posibilidades competitivas del sector aceitero español en los mercados mundiales más desarrollados. En esta dirección, como opina Mili (1999, pp. 8-9), existen un conjunto de factores de oferta (subida progresiva de la producción mundial y entrada de nuevos países no tradicionalmente productores) y demanda (no está totalmente asegurada la demanda -efecto adverso de los vaivenes en precios y de los aceites sustitutivos-) que imponen para el futuro una potenciación de las políticas de expansión del producto y diversificaciones de las exportaciones fuera de los mercados tradicionales para con ello equilibrar el mercado mundial de oferta y demanda y, al mismo tiempo, aprovechar las oportunidades que ofrece el sector.

6. Consideraciones sobre el comercio exterior de aceite en Andalucía

El sector del aceite de oliva y derivados representa en promedio de los últimos seis años casi el 22 por 100 de la producción final agraria de Andalucía (20,3 por 100 de promedio en la última década), siendo superado solamente por el subsector de hortalizas. Si nos referimos exclusivamente a la cuota dentro de la producción agrícola andaluza, es decir, excluyendo la producción ganadera y forestal, la participación alcanza el 25,3 por 100 (23,7 por 100 de promedio en la última década). Otros datos representativos del sector del aceite de oliva andaluz son la superficie destinada a este cultivo que supera los 1,3 millones de hectáreas y una producción media en el último decenio de aproximadamente 560.000 toneladas (en torno al 75 por 100 de la producción nacional) (cuadro 8). Esos datos no son sino el reflejo de la importancia del mismo en el conjunto del Estado español y por ende en el conjunto mundial. En el promedio de los años 1995 a 2000 observamos como las provincias de Jaén y Córdoba destacan en el porcentaje que representa la producción del sector respecto a su producción agrícola -43,46 y 25,19 por 100, respectivamente- así como en producción de toneladas y rendimientos medios obtenidos.

La balanza comercial en el sector de aceites y grasas en Andalucía en la década de los noventa ofrece las siguientes notas características (Analistas Económicos de Andalucía, 2000, pp. 65-68):

- En lo que respecta a las ventas internacionales, es importante el incremento en el valor de las exportaciones de aceite y grasas vegetales, no sólo por el crecimiento global que acontece en la década, sino por la cuantía de éstos y por su notable contribución al saldo positivo de la balanza comercial agroalimentaria.
- En lo relativo a las importaciones regionales en la rama de aceites y grasas vegetales se ha reflejado a lo largo de la última década el notable desarrollo de los mercados del aceite producido en este período y, en particular, en el aceite de oliva, dada su mayor significación en la producción agrícola y en la estructura productiva regional. No obstante, la evolución de las importaciones es muy irregular, como consecuencia de que suponen un comportamiento acomodaticio a las necesidades de la producción interior y está en gran parte relacionado con la demanda de aceites foráneos que son sometidos a los procesos de transformación y elaboración interiores.

Circunscribiéndose al análisis de los datos de comercio exterior de aceite de oliva y orujo andaluz que se presentan en el cuadro 9 podemos extraer las siguientes apreciaciones:

- La evolución del comercio exterior del aceite de oliva andaluz está influenciada por las mismas connotaciones que se han expuesto al hablar del comercio nacional. El paralelismo es evidente al estar concentrado una parte muy representativa de la producción en la región.
- Si atendemos a la cuota exportadora media del período 1995-2000, la provincia de Córdoba con el 29,1 por 100 es la que más contribuye al total de ventas exteriores. Le siguen en importancia Sevilla (27,2 por 100), Jaén (19,9 por 100), Granada (13,3 por 100), Málaga (10,1 por 100) y con porcentajes escasamente significativos el resto de provincias que destinan su producción de forma prioritaria al mercado local y regional.
- El promedio del coeficiente exportador o de orientación exterior para el conjunto del aceite andaluz se sitúa en el 36 por 100. Las provincias con mayor producción son las que atienden en mayor medida a la demanda internacional y, en especial, el aceite origi-

Cuadro 7. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO DE ESPAÑA, SEGÚN LOS PAÍSES PROVEDORES.

Número de orden	Principales países proveedores (clasificados según promedio del período 1995-2000)	1995		1996		1997		1998		1999		2000		Cuota media 1995-2000	
		mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%	mill. ptas.	%
1	Túnez	10891,74	21,99	4939,39	12,07	5696,67	34,62	3633,98	37,34	19240,05	46,84	2691,52	37,27	31,69	
2	Grecia	18194,73	36,73	18235,75	44,57	2092,78	12,72	1764,19	18,13	7901,19	19,23	1814,66	25,13	26,09	
3	Turquía	4734,62	9,56	3022,41	7,39	2375,52	14,44	1578,08	16,22	6942,30	16,90	616,20	8,53	12,17	
4	Italia	10285,23	20,76	7468,10	18,25	449,67	2,73	765,45	7,87	4130,89	10,06	860,19	11,91	11,93	
5	Portugal	2844,00	5,74	3213,16	7,85	2133,28	12,96	924,55	9,50	1417,98	3,45	882,90	12,23	8,62	
6	Marruecos	653,98	1,32	1492,47	3,65	3523,40	21,41	281,89	2,90	633,62	1,54	0,00	0,00	5,14	
7	Francia	603,14	1,22	107,41	0,26	142,18	0,86	667,42	6,86	426,88	1,04	206,27	2,86	2,18	
8	Siria	629,46	1,27	1381,87	3,38	23,09	0,14	0,00	0,00	181,85	0,44	15,67	0,22	0,91	
9	Eslovenia	0,00	0,00	688,99	1,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28	
10	Libano	0,00	0,00	81,74	0,20	0,00	0,00	19,76	0,20	86,76	0,21	45,14	0,63	0,21	
11	Países Bajos	193,30	0,39	0,30	0,00	1,92	0,01	53,79	0,55	1,30	0,00	1,11	0,02	0,16	
12	México	422,63	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,66	0,01	0,00	0,00	0,14	
13	Bélgica	11,42	0,02	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,30	0,47	0,08	
14	Alemania	4,55	0,01	3,03	0,01	5,28	0,03	3,18	0,03	53,50	0,13	16,38	0,23	0,07	
15	Egipto	0,00	0,00	152,22	0,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	
16	EE.UU.	0,00	0,00	0,18	0,00	0,69	0,00	8,67	0,09	11,30	0,03	13,15	0,18	0,05	
17	Albania	0,00	0,00	114,31	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	
18	Gran Bretaña	2,27	0,00	8,84	0,02	0,65	0,00	2,17	0,02	12,75	0,03	11,07	0,15	0,04	
19	Japón	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,68	0,11	9,85	0,02	0,30	0,00	0,02	
20	Chipre	51,18	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	
21	Canadá	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,15	0,10	0,02	

Cuadro 8. MAGNITUDES DEL SECTOR DEL ACEITE Y DERIVADOS EN ANDALUCÍA.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1990-2000	1995-2000
Producción estim. sector (tm.)	214.791	782.958	861.417	701.288	465.484	840.185	562.112	644.354
Superficie estim. sector (has.)	1.188.664	1.303.411	1.321.330	1.303.411	1.321.330	1.321.330	1.244.702	1.293.246
Rendimiento (tm./has)	0,18	0,60	0,65	0,54	0,35	0,64	0,45	0,49
Producción final agrícola sector (1)	194.741	138.827	332.728	288.001	302.633	163.931	192.382	236.810
Producción final agrícola Andalucía (2)	667.830	788.089	1.092.785	1.066.229	1.010.807	931.647		
Producción final agraria Andalucía (3)	807.775	932.687	1.254.418	1.217.491	1.137.385	1.095.438		
% (1)/(2)	29,2	17,6	30,4	27,0	29,9	17,6	23,7	25,3
% (1)/(3)	24,1	14,9	26,5	23,7	26,6	15,0	20,3	21,8
Promedio 1995-2000	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Producción estim. sector (tm.)	3.988	3.497	155.632	56.374	3.037	334.433	4.5740	41.654
Superficie estim. sector (has.)	12.340	14.314	313.541	168.594	23.958	542.678	107.836	109.985
Rendimiento (tm./has)	0,31	0,24	0,49	0,33	0,13	0,61	0,42	0,38
Producción final agrícola sector (1)	1365	1265	63.805	50456	1610	112.377	19.142	17.456
Producción final agrícola sector (%)	0,60	0,56	25,19	14,35	0,82	43,46	7,88	7,15

(1) (2) y (3) en millones de pesetas corrientes.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía (varios años) y elaboración propia.

nario de Sevilla que es el que se destina en mayor porcentaje hacia los mercados exteriores. En niveles inferiores al anterior y similares entre sí se sitúa el coeficiente exportador en las provincias de Granada, Málaga y Córdoba, siendo especialmente significativa la menor proyección internacional del aceite producido en la primera provincia productora andaluza (Jaén)¹².

- En el lado importador sobresalen, de forma destacada, las importaciones de aceite con destino a la provincia de Sevilla.

7. Consideraciones finales

El mercado internacional del aceite de oliva evidencia un claro incremento de la producción y el consumo mundial, lo que conforma un escenario favorable para la actividad exportadora y de comercialización. A todo

ello contribuye un marco regulador caracterizado por una liberalización comercial que permite el aumento del volumen de intercambios.

En ese escenario internacional, la UE como primer productor y, de forma particular España, debe aprovechar las posibilidades que le ofrecen los mercados exteriores en los que puede posicionarse y competir con un producto de calidad, como es el aceite de oliva en su variedades de aceites vírgenes. Con adecuadas estrategias de exportación se puede y debe apostar por la comercialización con dirección a los mercados exteriores y consolidar su presencia en los mismos, dado el reconocimiento que recibe el producto una vez que se normaliza en su presentación al consumidor con diferentes envases, denominaciones y calidades.

Es importante señalar que cualesquiera que sean las medidas que se implanten para conquistar nuevos mercados sean éstas propiciadas por la iniciativa pública comunitaria, española o regional, siempre ha de tenerse presente

12. Dado que el coeficiente exportador o tasa de orientación se ha calculado como razón entre el valor de las exportaciones de aceite de oliva y la producción final agrícola del sector de aceites y derivados, es necesario llamar la atención sobre los valores hallados en dicho coeficiente, esto es, han de ser tomados con mucha cautela dado los diferentes criterios adoptados en las estadísticas agrarias para medir la producción final agraria y en la valoración de las estadísticas aduaneras en lo que respecta a los datos de exportaciones. No obstante lo anterior, con los valores del coeficiente se pretende significar las diferencias existentes en cada una de las provincias andaluzas.

Cuadro 9. COMERCIO EXTERIOR DE ACEITE DE OLIVA Y DE ORUJO POR PROVINCIAS ANDALUZAS.

	Exportaciones												Cuota
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		1995/2000
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	%
Almería	15,2	0,0	100,8	0,1	179,5	0,2	169,2	0,2	121,8	0,2	336,1	0,4	0,2
Cádiz	62,7	0,1	66,3	0,1	104,1	0,1	15,3	0,0	17,0	0,0	338,2	0,4	0,1
Córdoba	14.564,0	32,9	24.121,9	27,9	29.272,6	26,6	22.316,2	25,1	19.716,3	31,3	28.974,2	31,1	29,1
Granada	4.700,0	10,6	13.874,0	16,1	20.159,9	18,3	14.910,9	16,8	4.922,9	7,8	9.679,8	10,4	13,3
Huelva	47,2	0,1	2,9	0,0	6,6	0,0	9,5	0,0	1,5	0,0	1,5	0,0	0,0
Jaén	4.532,1	10,2	11.819,2	13,7	25.574,9	23,2	26.632,4	29,9	13.336,0	21,2	19.768,3	21,2	19,9
Málaga	4.571,5	10,3	9.831,4	11,4	9.262,0	8,4	7.239,1	8,1	6.726,4	10,7	10.597,5	11,4	10,1
Sevilla	15.809,5	35,7	26.625,3	30,8	25.614,0	23,2	17.638,6	19,8	18.086,9	28,7	23.414,4	25,1	27,2
Andalucía	44.302,1	100,0	86.441,9	100,0	110.173,4	100,0	88.931,1	100,0	62.928,9	100,0	93.109,9	100,0	100,0

	Importaciones												Cuota
	1995		1996		1997		1998		1999		2000		1995/2000
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	%
Almería	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cádiz	141,6	0,4	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	69,7	0,2	0,0	0,0	0,1
Córdoba	10.889,8	27,7	4.029,3	12,1	973,1	7,1	34,0	0,4	9.635,1	34,1	919,2	19,2	16,8
Granada	1.042,8	2,7	2.709,9	8,2	1.760,3	12,8	122,2	1,6	28,8	0,1	0,0	0,0	4,2
Huelva	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jaén	7.285,6	18,6	3.110,2	9,4	265,9	1,9	401,6	5,2	2.535,8	9,0	294,9	6,2	8,4
Málaga	3.761,1	9,6	6.517,9	19,7	669,8	4,9	726,3	9,3	1.981,8	7,0	58,5	1,2	8,6
Sevilla	16.151,2	41,1	16.798,6	50,6	10.107,8	73,4	6.506,2	83,5	14.001,0	49,6	3.508,1	73,4	61,9
Andalucía	39.272,1	100,0	33.167,5	100,0	13.776,9	100,0	7.790,2	100,0	28.252,2	100,0	4.780,7	100,0	100,0

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos de la AEAT. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía. Elaboración propia.

que el mayor impulso a de venir por la iniciativa y predisposición de las empresas de querer vender en el exterior y, además, penetrando con un producto de calidad que garantizará en el futuro una demanda exterior estable y creciente con todo el valor añadido que ello representa para un sector cada vez más abierto hacia el exterior.

Es importante potenciar la oferta hacia los países de alto nivel de renta y, en general, hacia nuevos consumi-

dores (no productores), ya que en ellos están siendo muy valoradas las cualidades del aceite y su propiedades nutricionales, dietéticas, de salud etc., fruto de las campañas de información y de la calidad que incorpora el producto. Además, resulta imprescindible mantener los mercados tradicionales, es decir, a los que se exporta, afianzando los niveles de ventas que ya aparecen consolidados.

Bibliografía

ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA (varios años): *Informe anual del sector agrario en Andalucía*, Analistas Económicos de Andalucía, Málaga.

— (2000): *El sector agrario en Andalucía 1990-1999*, Analistas Económicos de Andalucía, Málaga.

- COMISIÓN EUROPEA (varios años): *La situación de la agricultura en la Unión Europea*, Comisión Europea, Bruselas.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2000): «Los aceites de oliva en el mundo», Series Estadísticas Cronológicas, COI, diciembre de 2000.
- (2001a): «Los aceites de oliva en el mundo», Series Estadísticas Cronológicas, COI, junio de 2001.
- (2001b): «El mercado mundial de los aceites de oliva: necesidad de apoyo promocional para aumentar el consumo», *Olivae*, núm. 87, pp. 22-24.
- DROGUÉ, S. (2000): «Modelización del mercado comunitario del aceite de oliva», *Olivae*, núm. 80, pp. 8-11.
- GONZÁLEZ, J.M. (1995a): «El comercio español de las grasas vegetales comestibles: el aceite de oliva», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, núm. 2.475, pp. 19-30
- (1995b): «El comercio español de aceite de oliva», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, núm. 2.476, pp. 23-31.
- LEONE, F.G. (2000): «Globalización del mercado del aceite de oliva y competitividad del sector en Italia. Una comparación internacional», *Olivae*, núm. 83, pp. 10-14.
- MILI, S.; RODRÍGUEZ, M. R. Y SANZ, J. (1997): «El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda», *Revista Española de Economía Agraria*, núm. 181 septiembre-diciembre, pp. 209-242.
- MILI, S. (1999): «Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola», *Olivae*, núm. 75, pp. 8-16.
- PARRAS, M. (1996a): «La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial», *Revista Española de Economía Agraria*, núm. 175, pp. 265-279.
- (1996b): «La demanda de aceites de oliva en el mundo», *Olivae*, núm. 63, pp. 24-33.
- (1997): «La reforma de la OCM del aceite de oliva y el futuro del sector», *Cuadernos de Información Económica*, núm. 133-140.