



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

TESIS DE MAGÍSTER EN ECONOMÍA AGRARIA Y ADMINISTRACIÓN RURAL

**“DESEMPEÑO COMERCIAL Y COMPETITIVO DEL ACEITE DE
OLIVA ARGENTINO”**

Leticia Belen Valls

BAHIA BLANCA

ARGENTINA

- 2016 -

PREFACIO

Esta Tesis se presenta como parte de los requisitos para optar al grado Académico de Magíster en Economía Agraria y Administración Rural, de la Universidad Nacional del Sur y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta Universidad u otra. La misma contiene los resultados obtenidos en investigaciones llevadas a cabo en el ámbito del Departamento de Economía durante el período comprendido entre el 26/11/2013 y el 08/11/2016, bajo la dirección de Mg. Sc. Marta Susana Picardi y Dr. Germán Héctor González.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
Secretaría General de Posgrado y Educación Continua

La presente tesis ha sido aprobada el 08/11/2016, mereciendo la calificación de 9 (NUEVE).

Quiero dedicar este trabajo a Gastón y Delfina, mi esposo e hija, a mis papás y a mi hermana y sobrinos. También agradecerles por el apoyo y acompañamiento incondicional durante el cursado, los viajes, las horas de estudio, los trabajos realizados y la motivación para finalizar esta tesis.

Son muchas las personas que han contribuido a cumplir este objetivo. En primer lugar Susana y Germán que me permitieron hacer este trabajo bajo su dirección. Valoro profundamente su guía, apoyo y confianza. También a los profesores y compañeros de la Maestría y a los integrantes del Departamento de Economía de la Universidad Nacional del Sur que hicieron de cada encuentro una excelente experiencia.

Además a los miembros del Proyecto Grupos de Investigación de Temas de Interés Regional (PGI – TIR Bianaual 2011 -2012) “SUDOESTE BONAERENSE Y DESARROLLO RURAL”, Código 24/TE07, a los coautores del Libro “ACEITE DE OLIVA ARGENTINO Y UN NUEVO ACTOR: EL SUDOESTE BONAERENSE. Competitividad, rentabilidad, impacto ambiental” (2013), a los participantes del Proyecto de Asistencia Exportadora “DESARROLLO COMERCIAL DEL ACEITE DE OLIVA DEL SUDOESTE BONAERENSE – CONSORCIO REGIONAL EXPORTADOR” (2013) de la Universidad Nacional del Sur, Universidad Provincial del Sud Oeste y Universidad Nacional de Mar del Plata, todos ellos invaluable espacios de intercambio y aprendizaje. Finalmente, un agradecimiento especial a los propietarios de Finca La Comarca que me permitieron tomar contacto con la actividad y suministraron información para realizar diversos trabajos durante el cursado del posgrado referidos a la olivicultura en el Sudoeste Bonaerense.

RESUMEN

La presente tesis tiene por objeto realizar un análisis del desempeño comercial y competitivo del aceite de oliva virgen argentino. Para ello se exponen los conceptos y definiciones utilizados y se hace una revisión de la historia mundial y argentina de la olivicultura. Se lleva a cabo un estudio del escenario internacional y doméstico, observando para cada uno la evolución y composición del consumo, la producción, la superficie olivícola, las importaciones y las exportaciones, así como también la descripción de los principales destinos del aceite de oliva argentino. Para evaluar el desempeño comercial se utilizan los indicadores económicos de estructura, ventajas comparativas reveladas, relevancia de mercado, participación de mercado y dinamismo. A partir de los dos últimos indicadores se construye la “matriz de competitividad” siguiendo la metodología de CEPAL (1995). Por otro lado, se analiza el desempeño competitivo a través la técnica de Cuota de Mercado Constante de la versión de Ahmadi-Esfahani (2006), efectuándose las descomposiciones de primer y segundo nivel. El resultado principal al que se ha arribado es la falta de una estrategia comercial bien definida por parte de la Argentina, dado que la competitividad observada y la mejora de su posicionamiento son consecuencia principalmente del crecimiento del mercado mundial de aceite de oliva.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the business and competitive argentinian virgin olive oil performance. For that the concepts and definitions used are shown and a revision of not only argentinian but also world history of olive growing is carried out. It is analyzed the international and domestic scene taking into account in each case the consumption development and composition, production, the olive growing area, imports and exports and also the description of the main argentinian olive oil destinations. To evaluate commercial performance indicators of economic structure, market share and dynamism are used. Based on the last two indicators the competitiveness matrix is constructed following the CEPAL methodology (1995). At the same time, the competitive performance is assessed through the technique of constant market share version of Ahmadi-Esfahani (2006), by the first and second level decompositions. The main conclusion reached is the lack of a well-defined

argentinian trade strategy, since it is observed the country competitiveness and its positioning improvement is mainly due to the growth of the world olive oil market.

Certifico que fueron incluidos los cambios y correcciones sugeridas por los jurados.

INDICE

Introducción _____	7
Capítulo 1: Marco de Referencia _____	12
1.1 Denominaciones y definiciones del Aceite de Oliva _____	12
1.2 Historia de la Olivicultura _____	14
Capítulo 2: Marco Teórico - Metodológico _____	20
2.1 Comercio Internacional _____	20
2.2 Competitividad _____	21
2.3 Indicadores Económicos _____	23
2.4 Cuota de Mercado Constante _____	27
Capítulo 3: Escenario internacional y doméstico _____	31
3.1 Caracterización del mercado internacional _____	31
3.2 Caracterización del mercado doméstico _____	37
3.2.1 Escenario general _____	37
3.2.2 La estrategia comercial _____	42
3.3 Caracterización de la demanda: principales destinos _____	49
3.4 Condiciones de acceso a los principales mercados _____	52
3.5 Precios FOB Argentina de Aceite de Oliva Virgen _____	58
Capítulo 4: Desempeño comercial argentino _____	61
Capítulo 5: Desempeño competitivo argentino _____	73
Conclusiones _____	82
Bibliografía _____	90
Anexo _____	95

INTRODUCCIÓN

El olivo (*olea europea*) es una variedad Oleaster cuyo fruto es la aceituna, de la cual se extrae el aceite, y cuya historia se remonta a la propia historia de la humanidad.

Existen numerosos hallazgos arqueológicos relacionados con la olivicultura en el área mediterránea donde actualmente perduran los principales productores, siendo España el líder seguido por Italia y Grecia; junto con Turquía, Siria y Marruecos. Respecto del consumo, los tres países europeos antes mencionados son los principales consumidores mundiales, y fuera de ese bloque se encuentra Estados Unidos que se ubica en el tercer lugar mundial, y, dada su pequeña e incipiente producción interna, es el principal importador.

En la Argentina la olivicultura surge en la época de la conquista española, pero debido a que significaba una amenaza al monopolio español, se ordenó destruir las plantaciones y sólo unas pocas lograron salvarse en Santiago del Estero y Catamarca. A finales del siglo XIX con el arribo masivo de inmigrantes europeos, la casi inexistente producción nacional obligó a depender de los productos europeos para satisfacer esa demanda; siendo recién a principios del siglo XX, que el gobierno argentino decide fomentar el cultivo de olivos. Avatares posteriores generaron que, recién en la década del '90, se indujese una activación y crecimiento de la actividad incluso en nuevas regiones.

Se estima que en la actualidad existen en el país 102.000 hectáreas implantadas distribuidas en las provincias de La Rioja, Catamarca, San Juan, Mendoza, San Luis, Córdoba, Buenos Aires y Río Negro; siendo la Argentina el primer productor dentro del Continente Americano (FAO, 2014) y se situándose en el décimo puesto del ranking internacional junto con Jordania para 2013/2014. Dado que el consumo interno de aceite de oliva no es significativo, la producción local se destina fundamentalmente al mercado internacional.

La cadena olivícola comprende dos áreas industriales de importancia para el desarrollo y crecimiento de las economías regionales: la elaboración de aceitunas de mesa y la producción de aceite de oliva. Ambas comparten la misma materia prima (aceitunas) pero se utilizan variedades diferentes o en algunos casos multipropósito. Aproximadamente un 60% de la producción de frutas del sector se utiliza en la industria aceitera mientras que el resto se destina a la elaboración de aceitunas en conserva.

En los últimos años la olivicultura ha experimentado un significativo reposicionamiento, tanto a nivel global como local. En el plano mundial, la Unión Europea concentra el mayor porcentaje de producción, consumo, exportaciones e importaciones globales, siendo España e Italia los principales mercados. De los consumidores fuera del área mediterránea, además de Estados Unidos se destaca Brasil, siendo ambos los principales destinos de las exportaciones del aceite de oliva argentino.

En este contexto, el fuerte crecimiento de la producción de aceite de oliva en la Argentina y el bajo consumo nacional, incentiva al análisis del desempeño que el sector ha logrado en el contexto internacional. Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), la Argentina desde el año 2001 en general ha aumentado su volumen de producción siguiendo la tendencia mundial, alcanzando en la campaña oleícola 2013/14 unas 30.000 toneladas de aceite de oliva. En el mismo sentido y de acuerdo a la base de datos del *International Trade Center* (ITC) las exportaciones del aceite de oliva virgen argentino durante el año 2013 alcanzaron un volumen de 20,220 miles de toneladas que representaron un ingreso de divisas por un valor de 71,688 millones de dólares FOB.

Por otro lado, la olivicultura se está afianzando como una alternativa productiva complementaria a las tradicionales en el Sudoeste Bonaerense (región marginal agrícola ganadera) dentro del área de influencia de la Universidad Nacional del Sur en la cual se realiza esta tesis, lo que también fundamenta el estudio del sector.

Todas estas cuestiones son estímulos fundamentales para la elaboración del presente trabajo cuyo objetivo general es analizar el desempeño comercial y competitivo del aceite de oliva virgen argentino. Para ello se parte, recuperando una vertiente teórica específica a desarrollarse en el cuerpo de la tesis, del concepto de competitividad definido como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación a través de un perfil de características que debe procurarse mejorar para conquistar, mantener o incrementar la participación de mercado (González, 2009).

Siguiendo con esta concepción de competitividad, se sostiene que la producción argentina de aceite de oliva alcanza dicha condición, fundamentando el objetivo general presentado con anterioridad (evaluar el desempeño competitivo del aceite de oliva argentino) y del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos:

Analizar el escenario internacional del aceite de oliva a través de la producción, el consumo, las exportaciones, las importaciones y la superficie olivícola.

Analizar el escenario doméstico del aceite de oliva a través de la producción, el consumo, las exportaciones, las importaciones y la superficie olivícola.

A lo largo de la tesis, estos objetivos serán tratados en sus diferentes aspectos. Para ello, en el Capítulo 1 se exponen definiciones y denominaciones del aceite de oliva. Las mismas se encuentran reguladas por la Norma Comercial del Consejo Oleícola Internacional (COI) aplicable a los Aceites de Oliva y Aceites de Orujo de Oliva, distinguiéndose las mismas fundamentalmente en función a los procesos de obtención del aceite y de su acidez libre y, además, de criterios de pureza, calidad, aditivos alimentarios, contaminantes, pautas de higiene, envasado, etiquetado y métodos de análisis y toma de muestras para cada una de las categorías definidas en la misma. En el mismo capítulo se presenta una revisión de la historia mundial y argentina de la olivicultura. La misma se hace en base a bibliografía general pero con énfasis en la perspectiva que investigaciones anteriores señalan como antecedentes (Picardi y otros, 2014; Grillo Padró y otros, 2008). En el Capítulo 2 se presenta el marco teórico - metodológico utilizado, abordándose los conceptos pilares de esta tesis y rastreándose sus antecedentes en la caracterización clásica del comercio internacional y de las teorías de Ventajas Absolutas de Adam Smith (1776), de las Ventajas Comparativas de David Ricardo (1817) y de Ventajas Competitivas, a través de Tugores Ques (2002), Castro & Gutman (2002) y Rojas & Sepúlveda (1999).

En cuanto al concepto de Competitividad (eje central de la tesis), se apoya en un enfoque sistémico basado en el propuesto por Esser, Hillebrand, Messner & Meyer-Stamer, (1996) y el de CEPAL (1999), los cuales también han sido revisados en la discusión referida a la relación entre el concepto y las medidas de competitividad desarrollada en González (2006) y recuperadas aquí como antecedente del presente trabajo.

El abordaje del escenario internacional y doméstico se encuentra en el Capítulo 3. El horizonte temporal objeto de estudio es el período comprendido entre los años 2001 y 2013. Para analizar el consumo y la producción se utiliza los datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) en miles de toneladas, mientras que para las importaciones y exportaciones se analizan también los valores monetarios en miles de dólares en base a los datos del *International Trade Center* (ITC). En lo concerniente a la superficie olivícola, la

información se obtuvo de datos de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) medida en hectáreas cosechadas.

Dentro del escenario doméstico se identifican los principales destinos de las exportaciones argentinas de aceite de oliva. Los mismos se definen a partir de los valores de exportaciones en miles de dólares de la base de datos del ITC. Se destacan como países de destino a Brasil y Estados Unidos por lo que se analiza el perfil de los consumidores, las condiciones de acceso a los mercados en términos arancelarios y de requisitos técnicos y sanitarios y los precios FOB del aceite de oliva argentino

Para el desarrollo del Capítulo 3 se han revisado diferentes fuentes de datos que se detallan en el propio capítulo pero entre las que se encuentran: los informes elaborados para esos mercados por PROARGEX (Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos), el informe “Análisis del perfil del consumidor del aceite de oliva en los mercados internacionales” (Rodríguez, Lupín y Franco, 2015), el “Estudio de Mercado de aceite de oliva para el mercado de Estados Unidos” de la oficina comercial de ProChile¹ (2011), la información de acceso a mercados y aranceles disponibles en el *International Trade Center* (ITC), y el estudio realizado por Locatelli, Viego y Picardi (2015).

En el Capítulo 4 se presenta el análisis del desempeño comercial para lo cual se calculan los indicadores económicos de estructura, ventajas comparativas reveladas, relevancia de mercado, participación de mercado y dinamismo. Los mercados considerados son los de Brasil, Estados Unidos, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, México, Canadá y China. Los mismos fueron seleccionados por ser los principales destinos del aceite de oliva virgen argentino en el año 2013 de acuerdo a la base de datos del *International Trade Center* (ITC). Dado que la estrategia comercial argentina se basa, según PROARGEX y Fundación Exportar, en el aceite de oliva virgen, los indicadores se refieren a este “especiality”².

Luego, a partir de los indicadores de participación de mercado y de participación sectorial se construye la “matriz de competitividad” siguiendo la metodología de CEPAL (1995) con el

¹ Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Chile encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

² Especiality: Bienes de consumo con características especiales o identificación de marca para la cual un gran grupo de compradores está dispuesto a hacer un considerable esfuerzo económico.

propósito de apreciar el posicionamiento de las exportaciones del aceite de oliva virgen argentino en los diferentes destinos en cada uno de los tres subperíodos identificados (2001-2004, 2005-2009 y 2010-2013) por cambios de tendencia de los valores originales.

En el Capítulo 5 se analiza el desempeño competitivo por medio de la aplicación de la técnica de Cuota de Mercado Constante de la versión de Ahmadi-Esfahani (2006). Para esto, igual que en el capítulo anterior, se utiliza la base de datos del *International Trade Center* (ITC) en miles de dólares, convertidas en medias móviles, y también analizadas en los tres subperíodos identificados. Dado que se evalúa únicamente el mercado del aceite de oliva virgen se efectúan sólo los análisis de primer y segundo nivel de la técnica. Los destinos de las exportaciones que se tienen en cuenta son los considerados en el capítulo anterior sumados Europa en su conjunto y el resto del mundo.

Finalmente se presentan las conclusiones arribadas a partir del análisis efectuado en los capítulos anteriormente mencionados. Los principales hallazgos señalan que, durante el período bajo estudio, la competitividad observada en el desempeño argentino surge mayormente como consecuencia del crecimiento del mercado mundial y no tanto de la estructura de exportaciones, lo que hace suponer la falta de una estrategia comercial bien definida.

Es en este sentido que se espera con este trabajo, poder contribuir al mejor posicionamiento de nuestro país como exportador del producto, señalando algunos factores que inciden en la elección por parte de los consumidores e identificando vías que permitan la gestión estratégica del aceite de oliva.

CAPITULO 1: MARCO DE REFERENCIA

1.1. DENOMINACIONES Y DEFINICIONES DE ACEITE DE OLIVA

El olivo (*Olea europea*) es una variedad Oleaster, planta que pertenece a la familia botánica Oleaceae. Es un árbol perenne cuyas hojas suelen vivir dos o tres años. Es la única especie que posee fruto comestible. Su fruto es la aceituna, pequeña drupa ovoide de sabor muy amargo, color verde amarillento que a medida que va madurando se torna morado alcanzando el color negro en su máximo nivel de maduración (Molinos de Quirós).

El Consejo Oleícola Internacional (COI) establece en su norma comercial las denominaciones y definiciones del aceite de oliva. Lo define como aquél aceite procedente únicamente del fruto del olivo (*Olea europea* L.), con exclusión de aquellos obtenidos por disolventes o por procedimientos de reesterificación³ y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. A su vez los clasifica en aceites de oliva vírgenes y aceites de orujo de oliva.

Los “aceites de oliva vírgenes” son los obtenidos del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan su alteración y que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Dentro de éstos los aptos para el consumo en la forma en que se obtienen incluyen:

- Aceite de oliva virgen extra: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,8 gramos por cada 100 gramos de aceite y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma.
- Aceite de oliva virgen: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 2 gramos por cada 100 gramos de aceite y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma.
- Aceite de oliva virgen corriente: aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 3,3 gramos por cada 100 gramos de aceite y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma.

El aceite de oliva no apto para consumo en la forma en que se obtiene es el denominado “lampante”, su acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 3,3 gramos por cada 100

³ Se denomina esterificación al proceso por el cual se sintetiza un éster. Un éster es un compuesto derivado formalmente de la reacción química entre un ácido carboxílico y un alcohol.

gramos de aceite y/o cuyas características organolépticas y demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma. Dicho aceite es utilizado en las industrias de refinado o se destina a usos técnicos.

El “aceite de oliva refinado” es el obtenido de los aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos de aceite y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma.

Por último, el “aceite de oliva” es producto de la mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se obtienen. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 1 gramo por 100 gramos de aceite y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma.

Por su parte, el “aceite de orujo de oliva” es el obtenido por tratamiento con disolventes u otros procedimientos físicos de los orujos de oliva, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Se clasifica en:

- Aceite de orujo de oliva crudo: aquél cuyas características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma. Se destina al refino con vistas al consumo humano o a usos técnicos.
- Aceite de orujo de oliva refinado: es el obtenido a partir del aceite de orujo de oliva crudo por técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma.
- Aceite de orujo de oliva: aceite constituido por la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen apto para el consumo en la forma en que se obtiene. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 1 gramo por 100 gramos y sus demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma. Esta mezcla no podrá en ningún caso denominarse "aceite de oliva".

La norma comercial del COI establece además los criterios de pureza, de calidad, aditivos alimentarios, contaminantes, pautas de higiene, envasado, etiquetado y métodos de análisis

y toma de muestras para cada una de las categorías definidas (Consejo Oleícola Internacional, 2013).

1.2. HISTORIA DE LA OLIVICULTURA

La historia del olivo y del aceite obtenido de sus frutos se remonta a la propia historia de la humanidad. Numerosos hallazgos arqueológicos de utensilios relacionados con la recolección y molienda de olivos, así como muchos pasajes de la Biblia y el Corán así lo evidencian (Aceite de Oliva).

En África se han encontrado fósiles de hojas de olivos de la época del Paleolítico Superior (53.000 A.C.). En España los restos más antiguos datan del neolítico (5.000 A.C.) en la provincia de Garcel, Almería. Se cree que el olivo actual (*olea Europaea*) es un híbrido proveniente de tres especies: *olea Africana* (Arabia y Egipto), *olea Laperrini* (sur de Marruecos) y *olea Ferruginea* (Asia Menor) (Picardi, Obiol, Aguirre, Valls, Lodovskis, & Bostal, 2014).

Si bien el origen del cultivo es incierto, se cree que en la Edad de Cobre (4.000 A.C.) en Oriente Próximo fue seleccionada una variedad de frutos grandes y carnosos, híbrida entre olivos africanos y orientales. Su fruto fue utilizado como alimento mientras que el aceite, obtenido a partir de métodos primitivos, se utilizaba con fines alimenticios, como ungüento o como insumo para lámparas, entre otros. El primer cultivo de olivos se desarrolla entonces en la región comprendida entre Palestina, Creta y Egipto. Durante esa época se van perfeccionando las tecnologías de extracción.

En Palestina muchas poblaciones se dedicaban al cultivo de olivos. De ellas se destacó la tribu de los Filisteos que contaban con complejas estructuras para la elaboración del aceite. También en Israel existe evidencia de la presencia de elementos para la extracción del aceite, tales como morteros y prensas. La presencia más significativa de olivos en Palestina es el huerto de Gethsemaní donde, según la creencia, Jesús rezó al Dios Padre y donde actualmente perduran ocho olivos multicientenarios.

En Creta la civilización floreció entre el 3.000 y el 1.450 A.C. siendo el cultivo del olivo, probablemente, la base para su desarrollo. El aceite se comercializaba a Egipto donde se utilizaba con fines alimentarios y cosméticos.

Luego, en la Grecia Antigua el aceite de oliva se convierte en una sustancia muy importante. Existen testimonios de la existencia de olivos en el área de Micena en el siglo XIV A.C. Las producciones de aceites griegas y fenicias son transportadas mediante ánforas de cerámica y odres de piel invadiendo el Mediterráneo.

En lo que respecta a Roma, desde la República hasta el Imperio, fue creciendo el comercio de olivos, de las aceitunas como alimentos y el aceite como ungüentos. Durante el Imperio (siglo I D.C. en adelante) las zonas olivícolas más desarrolladas eran el sur de la Península Ibérica, el norte de África y Francia meridional, y también había producción de aceitunas en algunas regiones de Italia. La expansión del Imperio aseguró las rutas comerciales con Oriente Medio y Túnez.

La herencia de la olivicultura antigua se mantiene o retoma en diversas épocas. España meridional y África septentrional bajo el control islámico continuaron la actividad aceitera.

Durante la Edad Media el aceite de oliva escaseó llegando a niveles que lo impusieron como medio de pago. A partir del siglo V las órdenes religiosas eran las que poseían la mayor parte de los olivos y el aceite era consumido principalmente por las clases más altas y los clérigos. Durante esta época el destino principal era para fines litúrgicos.

A mediados del siglo XIV la peste generó una crisis en Europa que generó cambios en la gestión agrícola. Se difunde entonces el cultivo del olivo en las áreas mediterráneas más templadas como garantía de inversión dada su gran fuerza vegetativa a largo plazo.

Luego de la caída de Constantinopla en 1453 se modifica el tráfico mediterráneo, ampliándose las rutas comerciales hacia el área atlántica y el norte de Europa. Se dan fuertes intercambios entre el mediterráneo occidental y el área del mar del norte y báltico. Durante este período era utilizado fundamentalmente para la conservación de diversos productos alimenticios y para iluminación

Con el descubrimiento de América en 1492 se extiende el cultivo fuera del área mediterránea. En 1550 se plantaron en México y posteriormente en Perú, Estados Unidos (California), Chile y Argentina.

En la Argentina la olivicultura data de la época de la conquista, alrededor del año 1550. Si bien no se sabe con certeza el lugar donde se plantaron los primeros brotes, se cree que posiblemente fue en Santiago del Estero, la primera ciudad fundada por los expedicionarios

provenientes del Alto Perú. Los conquistadores españoles que llegaron desde Chile llevaron brotes de olivos a lo que actualmente es la provincia de La Rioja.

Debido al importante desarrollo del cultivo en las tierras americanas, el Rey Carlos III ordenó al Virrey del Perú, Pedro Fernández de Castro, Conde de Lemos, eliminar las plantaciones de olivos desde el Alto Perú hasta el Río de la Plata por considerarlas una amenaza al monopolio de España en el comercio mundial. Sólo unas pocas plantas lograron salvarse entre las malezas de Santiago del Estero y Catamarca.

Sin embargo, cuenta la leyenda que en la Villa de Aimogasta, en la provincia de La Rioja, una anciana cubrió con su poncho una pequeña planta de olivo, que se convirtió en la única sobreviviente en estas latitudes. Con el correr de los años, de esta única planta se obtuvieron los brotes para repoblar la zona y así surgió la nueva variedad de olivo llamada Arauco en reconocimiento al departamento homónimo en que se originó.

Debido a la adaptación de la planta al medio y las sucesivas selecciones y multiplicaciones, la olivicultura se extendió con el tiempo a las provincias de Córdoba, Mendoza y San Juan.

En la provincia de San Juan, la primera referencia sobre plantaciones de olivos data de antes del año 1706. En 1862, frente a una importante crisis económico-financiera, el gobernador Sarmiento elaboró un programa integral de reactivación económica promoviendo la olivicultura. Sin embargo, recién a partir de 1876 la economía sanjuanina se transformó, superándose la etapa artesanal, como consecuencia de la inmigración, colonización y llegada del ferrocarril, instalándose las primeras fábricas olivícolas.

A pesar de tratarse de un cultivo de más de cuatro siglos en la Argentina, recién a finales del siglo XIX con el arribo masivo de inmigrantes europeos aumentó el consumo interno. Dada la casi inexistente producción nacional, se generó una dependencia de los productos europeos, fundamentalmente de origen español e italiano, provocando un deterioro importante de la actividad en el país. El abastecimiento normal del mercado argentino se vio afectado por los problemas sociales y políticos de la guerra civil española en la década del '30.

A principios del siglo XX el gobierno decidió fomentar el cultivo de olivos a través de la Ley N° 11.643 del año 1932, estableciendo altas tasas aduaneras a la importación de los productos derivados del olivo. Como consecuencia se logró una expansión no sólo en las provincias pioneras (Catamarca, La Rioja, Córdoba, Mendoza y San Juan) sino también en Buenos Aires

y Entre Ríos. La provincia de Mendoza acompañó la norma nacional sancionando una provincial de “Fomento de la Olivicultura” a la cual se adhirió San Juan.

A principios de la década del '50 comenzaron a conformarse los primeros organismos no gubernamentales de promoción. En 1953 se realizó la primera reunión de productores olivícolas convocada por la Comisión Coordinadora de las entidades representativas del Comercio, Industria y la Producción. Fue así que se creó la Cámara de Olivicultores de San Juan.

Hacia 1954 con la sanción de nuevas leyes nacionales en apoyo a la actividad se instalaron un importante número de fábricas de aceite y procesamiento de aceitunas en conserva. La producción abastecía el consumo interno y los excedentes se vendían en el mercado exterior. En ese año la superficie plantada nacional era de 60.000 hectáreas con 7,5 millones de plantas.

Fue también en 1954 cuando se realizó en Buenos Aires la Primera Conferencia Nacional de Olivicultura. En la década siguiente se creó la Corporación Nacional de Olivicultura, cuyas funciones principales eran fomentar el cultivo del olivo y la investigación de la producción olivarera. Sin embargo, desapareció diez años más tarde durante el gobierno militar. Posteriormente en los años 1975 y 1976 el INTA absorbió los terrenos de la Corporación, con entre 75 y 80 variedades de plantas de olivo.

Sumando a ello el crecimiento de la industria se vio frenado en la década del '70 por una fuerte campaña a nivel mundial de desprestigio del aceite de oliva y de promoción del consumo de los aceites de semilla, tales como el de girasol y el de maíz. Como consecuencia se produjo una caída del precio internacional, situación que se extendió hasta principios de los años 90 (Grillo Padró, Grillo, Giugni, & Romero, 2008).

En ese momento el aumento del precio internacional del aceite de oliva debido a la acción conjunta de su revalorización como alimento sano y la reducción de la producción mediterránea como consecuencia de sequías, sumado al compromiso de la Unión Europea de eliminar los subsidios, situaron a la olivicultura en una posición privilegiada respecto de otras alternativas productivas en el sector rural.

En las provincias de Mendoza, San Juan y Córdoba se encontraban las principales superficies implantadas. Las leyes de diferimiento impositivo para emprendimientos industriales,

agrícolas, ganaderos y turísticos (Leyes Nº 22.021/79 en La Rioja, Nº 22.702/82 en Catamarca y Nº 22.973/83 en San Juan) junto con la Ley de Convertibilidad del año 1991, hicieron que se comenzaran a cultivar olivos en nuevas regiones. Es así como se incorpora el noroeste de La Rioja, Catamarca y San Juan. Además, permitieron que se realizaran importantes inversiones provenientes, en muchos casos, de grupos empresarios ajenos al sector rural ya que las leyes mencionadas permitían a las empresas argentinas diferir el pago de impuestos durante diecisiete años en el caso del olivo. El dinero diferido se devolvía luego en cinco años cuotas anuales, consecutivas e iguales, y sin ningún interés.

A principios de los años 90 las principales provincias olivareras eran Mendoza, San Juan y Córdoba. En ellas se concentraba aproximadamente el 80% de la superficie plantada, estimada en 29.600 hectáreas, localizadas fundamentalmente en los departamentos de Pocito, Rawson, Rivadavia y Zonda en San Juan; Junín, Maipú, Lavalle y Lujan de Cuyo en Mendoza y Cruz del Eje en Córdoba. Se trataba de plantaciones tradicionales cuya variedad principal era el 'Arauco' por su alta producción, gran tamaño del fruto y doble aptitud. La producción nacional se estimaba en 30.000 toneladas de aceituna de mesa y 8.000 toneladas de aceite, y el destino prioritario era un mercado liderado por el precio de los productos y no por su calidad.

En 1998 ya se explotaban en Argentina 71.000 hectáreas, el 70% con variedades destinadas a la elaboración de aceite y el 30% a aceitunas de mesa. En el año 2008 habían aumentado a 90.100 hectáreas, siendo aproximadamente el 60% para aceite, y el 40% restante para aceituna de mesa. Este aumento en la superficie plantada situó a la Argentina en el decimotercer lugar a nivel mundial.

Las plantaciones realizadas desde la promulgación de las leyes citadas anteriormente intensificaron los marcos de plantación y en general se realizaron con material procedente de otros países, a menudo monovarietales, y técnicas de manejo avanzadas como es el uso del riego localizado y la fertirrigación. Todo esto favoreció el aumento de los rendimientos, duplicando las nuevas plantaciones la producción por hectárea de las tradicionales. Se llega así a obtener 27.000 toneladas de aceite en la campaña 2007/08 con una estrategia comercial que cada vez prioriza más la calidad (Picardi, Obiol, Aguirre, Valls, Lodovskis, & Bostal, 2014).

De acuerdo a los datos suministrados por el COI en la campaña oleícola 2011/2012 se alcanza la máxima producción del país, 32.000 toneladas de aceite de oliva y una cifra similar de 30.000 toneladas, en la 2013/2014.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO – METODOLÓGICO

2.1 COMERCIO INTERNACIONAL:

El Comercio Exterior o Internacional puede definirse como el intercambio de productos, bienes o servicios entre dos o más países o regiones económicas. Hay varias razones que justifican su existencia. Algunas se fundamentan en las diferentes capacidades o habilidades productivas de los países que los inducen a la especialización en la producción de aquello sobre lo cual poseen una ventaja. Otra explicación se basa en el hecho de que muchas veces resulta más eficiente concentrar la producción en un determinado lugar o empresa aprovechando ventajas de localización.

En lo referente a la especialización, en 1776 Adam Smith presentó la descripción clásica de las ventajas de la división del trabajo. De esta manera cada país debe especializarse en la producción de bienes sobre los cuales posee una ventaja absoluta y accede, mediante el comercio, a los bienes producidos por los otros países.

El criterio de ventaja absoluta resulta limitado y discutible, ya que podrían existir países que no las posean y de esa forma se eliminaría la posibilidad del comercio internacional. Es por ello que en 1817 David Ricardo formula la Teoría de las Ventajas Comparativas. Esta teoría establece que la especialización de los países debe hacerse atendiendo a aquello en lo que tienen capacidad de hacerlo comparativamente mejor, es decir, cada país deberá analizar en qué actividad su ventaja es mayor o su desventaja menor. De esta manera, puede no existir una ventaja absoluta y obtenerse igualmente beneficios con la especialización en una determinada producción.

La teoría del comercio internacional basada en la ventaja comparativa se fundamenta esencialmente en las diferencias entre países y productos pero no puede adaptarse a los casos de que existan intercambios internacionales entre países y productos similares, y el comercio bidireccional, esto se refiere a que un país pueda ser a la vez importador y exportador del mismo tipo de mercancía. Esto generó que se buscaran nuevas explicaciones al comercio exterior distinguiéndose los intercambios clásicos o comercio interindustrial, dado entre países diferentes y productos diferentes, del intraindustrial, de productos parecidos entre países similares (Tugores Ques, 2002).

Actualmente, se ha cambiado la concepción de ventajas comparativas por la de ventajas competitivas. Mientras que las primeras definen el perfil de especialización de un país, las segundas el posicionamiento en los mercados de empresas, sectores o países (Castro & Gutman, 2002).

Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación de productos, que se da por la preferencia de los consumidores de elegir entre una amplia gama de bienes o consumir una gran variedad de ellos, pudiendo tratarse de una diferenciación vertical, productos ofrecidos en diferentes calidades y por lo tanto diferente precio, u horizontal, que se basa en la heterogeneidad de gustos respecto a determinadas características de un bien (Tugores Ques, 2002), y las economías de escala, es decir, obtener una reducción del costo unitario cuando aumenta el nivel de producción. Son cruciales aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados. Éstos últimos, a diferencia de los recursos naturales no son heredados sino que son creados y surgen de habilidades derivadas del sistema educativo, del *know how* tecnológico, infraestructura especializada, investigación y capacitación de los recursos humanos, entre otros (Rojas & Sepúlveda, 1999).

2.2 COMPETITIVIDAD:

Siguiendo a González (2009), la competitividad puede definirse como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación, y esa capacidad se encuentra definida por un perfil de características que debe procurarse mejorar para conquistar, mantener o incrementar la participación de mercado. El desempeño comercial sería entonces el resultado y no la representación de la capacidad para competir. Es así que el análisis del desempeño comercial permite solo evaluar indirectamente la capacidad para competir. Una evaluación directa requiere, en primera instancia, determinar cuáles son elementos que definen aquel perfil de características.

Existen diferentes enfoques sobre las fuentes de ganancias de competitividad. Una línea de evaluación se centra en las diferencias de los costos de producción, el tipo de cambio y la productividad. El énfasis que se haga sobre cada una de esas variables, conlleva una postura teórica respecto a la diferenciación entre una competitividad de los precios y otra competitividad, denominada estructural. Esta última, sin dejar de lado los factores de

precios, costos y tipo de cambio, incluye cuestiones relativas a gestión, innovación tecnológica, calidad de los recursos humanos y políticas de especialización productiva.

Desde un abordaje aún más amplio, CEPAL (1999) entiende la competitividad desde un enfoque sistémico. Esta última perspectiva si bien tiene sus raíces en las empresas individuales se encuentra fuertemente influenciada por la calidad del entorno en el que aquellas operan. El entorno comprende el sistema educativo, la infraestructura, la tecnología, la energía y transporte, el sector público, los sistemas financieros y legales, entre otros.

El enfoque de competitividad de CEPAL tiene (a) una *base macroeconómica* que implica el mantenimiento de los equilibrios macroeconómicos, baja inflación, ahorro fiscal, incentivos para el ahorro e inversión, promoción para una mayor productividad y defensa del tipo de cambio real; (b) *un enfoque de mercado favorable* relativo a la necesidad de mercados transparentes que sean fácilmente accesibles y cuando ello no suceda debe intervenir el Estado mediante desregulación o la regulación de los mercados monopólicos; (c) *un carácter sistémico* referido a que, si bien la firma es el eje de la competitividad e innovación, aquella es una parte integral de un sistema de vínculos que incluye a los proveedores, los sistemas financieros, educativos, tecnológicos, energéticos, de transporte y comunicaciones, infraestructura y la calidad del sector público y de las relaciones dentro de la propia empresa; y (d) el *énfasis en la productividad, el cambio técnico* que implica la aplicación de políticas para el desarrollo de los recursos humanos mediante educación y formación y para reforzar la base tecnológica y (e) *la sustentabilidad*, que se refiere a lograr competitividad teniendo en cuenta los impactos ambientales, los costos de los mismos y un uso razonable de los recursos naturales.

El antecedente del enfoque sistémico de CEPAL es Esser, Hillebrand, Messner & Meyer-Stamer (1996). Estos autores sostienen que los factores determinantes de la competitividad sistémica se encuentran divididos en cuatro niveles: Meta, Macro, Meso y Micro. Afirman que los países más competitivos poseen en el *nivel meta* estructuras básicas de organización jurídica, política y económica, capacidad social de organización e integración, y capacidad de los actores para la interacción estratégica, mientras que en el *nivel macro* plantean exigencias de mayor eficacia de las empresas. Encuentran que los países más competitivos muestran en el *nivel meso*, al Estado y a los actores sociales desarrollando políticas de apoyo

específico, fomentando la formación de estructuras y articulando los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad, y, en el *nivel micro*, a un gran número de empresas buscando simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración recíproca.

A partir del planteo conceptual anterior, se presentan dos aproximaciones metodológicas al estudio de la competitividad. Mientras que la primera se enfoca en las fuentes y enfrenta un conjunto de dificultades asociadas con la definición de los aspectos más relevantes a considerar, las medidas más apropiadas para cuantificar y comparar las distintas realidades, entre otras, la segunda esquiva estas definiciones para enfocarse en el resultado y la descomposición del desempeño comercial.

Siguiendo este último planteo metodológico se reducen las posibilidades de abordar explicaciones que excedan las cuestiones relacionadas con la competitividad de los precios y la competitividad estructural, porque solo sobre estos conceptos se pueden plantear relaciones teóricamente fundamentadas entre aquellas variables (diferencial de precios, costos y productividad) y el desempeño comercial. De este modo, el análisis del desempeño comercial resulta claramente incompleto para evaluar la competitividad por la existencia de los factores económicos y no económicos -antes mencionados-, que son ajenos a la influencia de las empresas, sectores o naciones -según el nivel de agregación que se considere-. De todas formas, el mismo resulta indispensable porque permite detectar, utilizando medidas apropiadas, la existencia de problemas y/o márgenes para mejorar la competitividad. Este último es el camino que se toma en la presente tesis.

2.3 INDICADORES ECONÓMICOS:

No existe uniformidad en cuanto a qué indicadores emplear para describir el desempeño comercial, sino que los mismos se elaboran de acuerdo a los aspectos de interés y dependen de los componentes que se utilizan para su construcción, la cobertura geográfica y el nivel de agregación de los mercados y los productos, entre otros.

Para efectuar el análisis de desempeño comercial del presente trabajo se toman en consideración los indicadores de estructura, ventajas comparativas reveladas, relevancia de mercado, participación de mercado y dinamismo.

El “indicador de estructura” compara las exportaciones del bien i del país j con sus exportaciones totales, determinando en cuánto contribuye el bien i a las exportaciones totales o respecto de su propio sector industrial del país de referencia. De esta forma se obtiene una idea del grado de dependencia al sector estudiado.

$$C_{ji} \equiv X_{ij}/X_j$$

Para medir el grado de especialización se utiliza el “índice de ventajas comparativas reveladas” (versión de Balassa, 1965)⁴ que compara la estructura relativa de las exportaciones de un país con las mundiales o con una zona de referencia.

$$VCR_{ji} \equiv \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iz}/X_z}$$

Para que un país se encuentre altamente especializado en la exportación del bien i, requiere no solo que sus exportaciones sean significativas en el total exportado, sino también que esa relación sea mayor que la observada en las economías con las cuales compite o se tomen como referencia. Si VCR es mayor que la unidad, el país "revela" una ventaja comparativa en dicho bien y si es menor que uno una desventaja comparativa. Cabe destacar que este indicador no es representativo ni contundente en el caso de productos del tipo *especiality* y, por lo tanto, de baja participación en el valor del comercio exterior mundial. Sin embargo, es importante observar si, aunque menor a uno, el indicador presenta una tendencia creciente en el tiempo.

La “relevancia de mercado” es el cociente entre las exportaciones del bien i provenientes del país j con destino al mercado z y el total de exportaciones del bien i realizadas por el país j.

$$RM_{ijz} \equiv X_{ijz}/X_{ij}$$

⁴ En 1965 Balassa construye el índice de VCR con el supuesto de que las ventajas comparativas de un determinado sector son “reveladas” por los datos de los flujos comerciales post comercio. El indicador puede expresarse como una relación entre la participación mundial de un país en las exportaciones de un producto y la participación mundial del país en el total de productos exportados.

El valor del indicador refleja la importancia que tiene el destino sobre las exportaciones totales del bien i del país en cuestión. La evaluación del indicador a lo largo del tiempo permite determinar si existe algún tipo de dependencia respecto de los mercados de destino del producto seleccionado.

El indicador de “participación de mercado” (PM) permite medir la fracción del mercado abastecido en un momento determinado. Para ello se calcula el cociente para el bien i entre las exportaciones del país j con destino al mercado z y el total de las importaciones del bien i realizadas por el mercado z :

$$PM_{ijz} \equiv X_{ijz} / M_{iz}$$

En consecuencia, cuanto mayor es el valor del indicador, mejor es el desempeño comercial del país j en el mercado z respecto al bien i . Una tendencia creciente de este indicador hace suponer una mejora en el perfil competitivo. Sin embargo, dado que un mayor valor de PM podría ser resultado de una reducción menos que proporcional de las exportaciones a un mercado que se está contrayendo, es necesario complementar el análisis con el estudio de la dinámica del mercado abastecido.

La “participación sectorial” del bien importado o “indicador de dinamismo” (PS) del mercado permite observar para un momento dado la fracción que representan las importaciones del bien i realizadas por la economía z , independientemente del origen, en el total de importaciones de la economía z , o en su defecto sobre el sector industrial al que pertenece el bien i . La periodización de este indicador ofrece una idea de la evolución del mercado z del bien i .

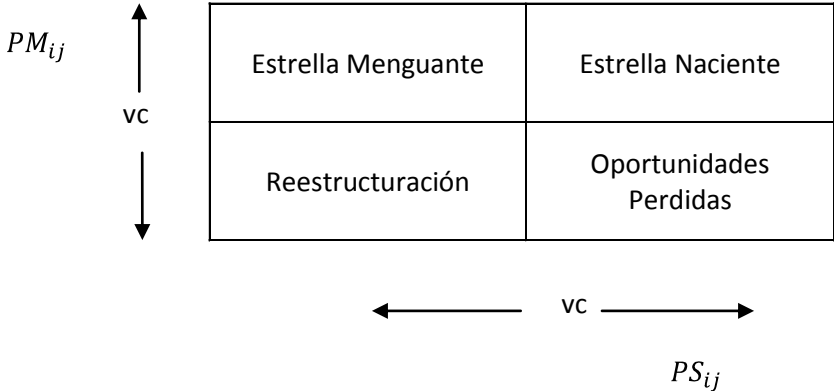
$$PS_i \equiv X_{iz} / M_z$$

A partir de los indicadores de participación de mercado y dinamismo se construye la “matriz de competitividad” siguiendo la metodología de CEPAL (1995). La matriz es una representación gráfica que permite apreciar el posicionamiento de las exportaciones de bienes en un mercado determinado, teniendo en cuenta las variaciones de la participación

de mercado y del dinamismo del mercado de referencia. Es decir, refleja la inserción dinámica de los productos de los países seleccionados que dependen del desempeño de la estructura exportadora (oferta) y del dinamismo del comercio internacional o los mercados receptores específicos (demanda).

A partir de la comparación entre la variación de los indicadores para dos momentos determinados y un valor crítico (vc), la matriz ofrece la caracterización de cuatro situaciones diferentes:

1. Estrella Naciente: Se trata de un sector altamente competitivo que gana participación en un mercado dinámico.
2. Oportunidades Perdidas: Caracteriza la situación en la que un sector con un perfil poco competitivo pierde participación en un mercado dinámico.
3. Retroceso y reestructuración: Se trata de un sector con perfil poco competitivo que pierde participación en mercados no dinámicos y, por consiguiente, puede interpretarse como un proceso positivo de reestructuración.
4. Estrella menguante: Es un sector competitivo que gana participación en mercados no dinámicos, lo cual constituye una situación comercial de largo plazo frágil y preocupante.



La determinación del vc se realiza mediante el cálculo de los indicadores de participación de mercado del país j en el mercado mundial del bien i y la participación sectorial del bien i a nivel internacional en los periodos considerados.

2.4 CUOTA DE MERCADO CONSTANTE:

La Cuota de Mercado Constante (*Constant Market Share Analysis*) es una técnica que permite evaluar el desempeño comercial. Fue presentada originalmente por Tyszynski (1951) y Svehnilson (1954). Si bien la técnica no permite explicar detalladamente las razones que subyacen al desempeño exportador, permite cuantificar las variaciones del indicador de desempeño en distintos componentes asociados a diferentes efectos: efecto escala, efecto composición de mercado, efecto composición de *commodities* y efecto competitividad (Leamer & Stern, 1970; Richardson, 1971; Bowen & Pelzman, 1984; Jepman, 1986). Ahmadi-Esfahani (1993, 1995, 2006) adaptó la versión de Jepman para aplicarla al estudio de un producto y mercados específicos.

Han aplicado la técnica a productos de origen agropecuario o sectores agroindustriales Ahmadi-Esfahani (1995) para el mercado del trigo en Japón y Ahmadi-Esfahani (2006) para las exportaciones australianas de alimentos, Contreras-Castillo (1999) y Torres (2009) para las exportaciones de aguacate mexicanas, Avendaño (2009) para el sector hortícola mexicano y Malorgio & Hertzberg (2007) para los productores hortícolas sur-mediterráneos en el mercado italiano, Martínez (2012) para la carne bovina colombiana en Estados Unidos, Ndou (2012) para los cítricos sudafricanos y Türkekul et al. (2010) para el mercado de aceite de oliva con foco en los países mediterráneos.

La versión de Ahmadi-Esfahani (2006), que será utilizada en el presente trabajo, parte de la definición del indicador de participación o cuota de mercado:

$$(1) S \equiv x/X$$

donde S es el cociente entre las exportaciones de la economía en cuestión, x, y las exportaciones de uno o más economías que sirven como punto de referencia, X.

Para lograr un análisis dinámico del desempeño exportador, se opera en (1) y se reexpresa en términos de variaciones porcentuales:

$$(2) q \equiv Q + s + sQ$$

donde q , Q y s son los cambios proporcionales de x , X y S , respectivamente, en un período discreto de tiempo. Cuando las exportaciones son diferenciadas en cuanto a tipo de producto ($i = 1, \dots, I$) y destino ($j = 1, \dots, J$), el crecimiento de las exportaciones de una determinada economía en el mercado ij puede ser escrita como:

$$(3) q_{ij} \equiv Q_{ij} + s_{ij} + s_{ij} Q_{ij}$$

donde $q_{ij} = \Delta x_{ij} / x_{0ij}$ es el crecimiento en las exportaciones de la economía en cuestión del bien i en el mercado j ; $Q_{ij} = \Delta X_{ij} / X_{0ij}$ es el crecimiento de las exportaciones del conjunto de países con los que el país considerado compite; y $s_{ij} = \Delta S_{ij} / S_{0ij}$ es el crecimiento en la cuota de mercado para el *commodity* (i, j) .

Luego, el crecimiento de las exportaciones totales es un promedio ponderado del crecimiento de los IJ mercados:

$$(4) q = \sum_{ij} w_{0ij} q_{ij}$$

donde $w_{0ij} = x_{0ij} / x_0$; $x = \sum_{ij} x_{ij}$; y $q = \Delta x / x_0$. Los ponderadores w_{0ij} representan la composición de las exportaciones desde el punto de vista del país en consideración. Sustituyendo (3) en (4), se alcanza la expresión básica:

$$(5) q = \sum_j w_{ij} q_{ij} = \sum_{ij} w_{0ij} Q_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} Q_{ij}$$

El primer sumando de la expresión más a la derecha es el “efecto escala” y se interpreta como el crecimiento en las exportaciones si las participaciones de mercado fueran constantes, por lo que representa el crecimiento de las exportaciones por impulso exclusivo de la demanda. El segundo sumando es el “efecto competitivo”, y se refiere a una situación en la que las importaciones de los mercados de destino son constantes. Cualquier crecimiento de las exportaciones bajo esa condición se logra únicamente desplazando a los

competidores del mercado, por lo que se interpreta como una mejora relativa en el perfil competitivo. Finalmente, el tercer sumando es el “efecto de segundo orden” e indica cuán bien se han adaptado las cuotas de mercado al crecimiento de las importaciones de los mercados abastecidos. Un signo negativo en este último componente significa que los exportadores han perdido participación de mercado en mercados dinámicos, y han ganado participación de mercado en mercados menos dinámicos.

Un segundo nivel de análisis implica la descomposición del efecto escala y del efecto competitividad. La misma interpretación que se ha realizado para el caso general, puede hacerse para los casos en que el efecto se debe a un crecimiento en todos los mercados o debido al crecimiento en algunos mercados particulares.

En el primer caso, se supone que el efecto escala o competitivo es uniforme en todos los mercados, mientras que en el segundo se tiene en cuenta el sesgo en la agregación, tomando como referencia el promedio de todos los mercados. Un signo positivo en los subcomponentes del efecto escala o competitivo que considera la dinámica de los mercados particulares se interpreta como que el país se ha orientado hacia los mercados "correctos", ya sea porque son los que más crecieron o porque son los mercados en los que han sido relativamente más competitivos.

Por consiguiente, se reexpresa (5) teniendo en cuenta lo antes mencionado quedando el crecimiento de las cuotas de mercado expresada de la siguiente forma:

$$(6) q = \sum_j w_{ij} q_{ij} = \{Q + \sum_{ij} w_{0ij} (Q_{ij} - Q)\} + \{s + \sum_{ij} w_{0ij} (s_{ij} - s)\} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} Q_{ij}$$

$$\text{donde } Q = \sum_{ij} \Delta X_{ij} / \sum_{ij} X_{0ij}; s = \sum_{ij} \Delta S_{ij} / \sum_{ij} S_{0ij}.$$

Un tercer nivel de descomposición discrimina si los efectos con origen en la dinámica de mercados específicos provienen desde un producto específico, desde la región que se abastece y si existe una combinación de ambas. La expresión final es la siguiente:

$$(7) q = \sum_{ij} w_{ij} q_{ij} = \{Q + \sum_{ij} w_{0ij} (Q_{ij} - Q_i) + \sum_{ij} w_{0ij} (Q_{ij} - Q_j) + \sum_{ij} w_{0ij} [int_m]\} + \\ \{s + \sum_{ij} w_{0ij} (s_{ij} - s_i) + \sum_{ij} w_{0ij} (s_{ij} - s_j) + \sum_{ij} w_{0ij} [int_c]\} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} Q_{ij}$$

donde $int_m = \sum_{ij} w_{0ij} (Q_{ij} - Q) - \sum_{ij} w_{0ij} (Q_{ij} - Q_i) - \sum_{ij} w_{0ij} (Q_{ij} - Q_j);$

$$int_c = \sum_{ij} w_{0ij} (s_{ij} - s) - \sum_{ij} w_{0ij} (s_{ij} - s_i) - \sum_{ij} w_{0ij} (s_{ij} - s_j)$$

CAPITULO 3: ESCENARIO INTERNACIONAL Y DOMÉSTICO

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

Tal como se ha mencionado con anterioridad, la actividad olivícola tiene sus orígenes en la Cuenca del Mediterráneo donde actualmente perduran los principales productores y consumidores.

De acuerdo a los datos suministrados por el Consejo Oleícola Internacional (COI), los consumidores europeos alcanzaron en conjunto en la última campaña oleícola⁵, 2013/2014, 1.717.000 toneladas de aceite, es decir, el 56,67% del total mundial. Dentro del bloque, Italia es el primero con 620.000 toneladas, representando el 36,10% del consumo europeo y el 20,46% mundial. Le siguen en importancia España con 530.000 toneladas (17,49%) y Grecia con 171.000 toneladas (5,64%).

Estados Unidos se ubica en el tercer puesto con un consumo que alcanzó las 301.500 toneladas, es decir el 9,95% de la campaña 2013/14. Con menor preponderancia se sitúan Turquía, Marruecos y Siria con 160.000, 132.000 y 95.000 toneladas respectivamente.

Las cifras proporcionadas por el COI reflejan el crecimiento en el consumo del aceite de oliva (Gráfico N° 1). En la campaña 2001/2 el consumo mundial alcanzaba las 2.606.000 toneladas de aceite mientras que en el 2013/14 las mismas sumaron 3.030.000 toneladas, es decir, un incremento punta a punta del 16,27%.

Puede observarse una importante caída en el consumo en el año 2005, la misma responde, de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, a una baja en la producción al comienzo de la campaña 2005/6 que se reflejó en un fuerte incremento de los precios desde agosto 2005 que luego se trasladaron al consumidor a partir de diciembre de 2005, generando una contracción del consumo mundial (Aceite de Oliva, 2006).

⁵ El Consejo Oleícola Internacional presenta su base de datos por campañas oleícolas, las mismas comprenden un período de doce meses desde el 1º de octubre de un año hasta el 30 de septiembre del año siguiente.

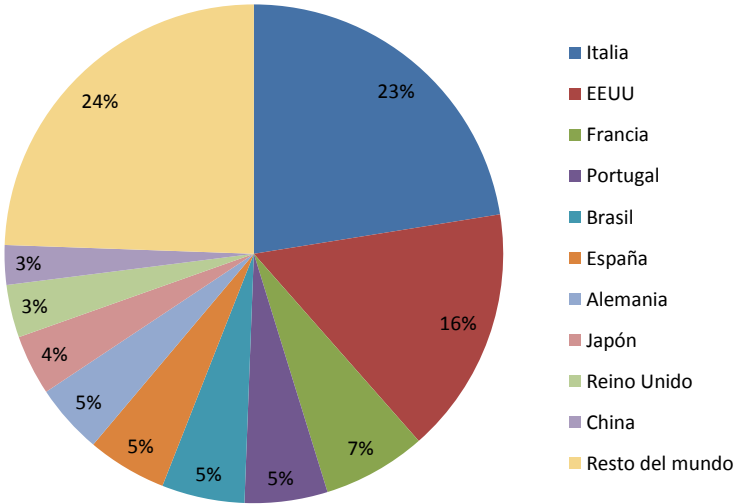
Gráfico N° 1: Evolución del consumo mundial de aceite de oliva en miles de toneladas (Campañas oleícolas 2001/2002 a 2013/2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

En lo referente a las importaciones, de acuerdo a los datos del ITC, en el año 2013 las mismas ascendieron a 7.020.042 miles de dólares. El principal comprador es Italia que representa el 23% mundial, seguido por Estados Unidos con un 16%. Brasil se ubica en el quinto lugar con un 5% luego de Francia y Portugal (Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2: Participación en las importaciones mundiales de aceite de oliva en miles de dólares (Año 2013).



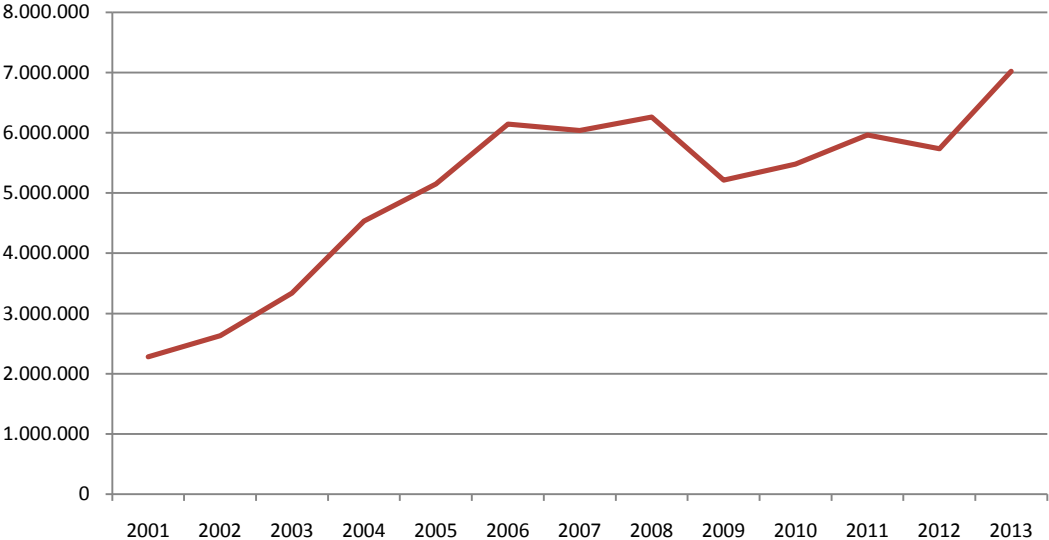
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Puede observarse la importancia de los Estados Unidos como comprador mundial y se destaca Brasil como el segundo importador más importante del continente americano y el principal en América del Sur. En su mayoría las importaciones de estos mercados provienen de los principales productores mediterráneos: España, Italia, Túnez, Turquía y Grecia.

De acuerdo a los datos del COI en la campaña 2013/14 las importaciones alcanzaron 794.000 toneladas. El principal comprador mundial, en volumen, es Estados Unidos, cuyas compras representaron el 38% durante dicha campaña, seguido, aunque con menor participación, por Brasil (9%), Italia (9%), Japón (7%) y Canadá (5%).

En el gráfico N° 3 se expone la evolución de las importaciones mundiales. Puede observarse en general una tendencia creciente en todo el periodo considerado, con un leve descenso en el año 2007 y uno más pronunciado en el 2009, alcanzándose el máximo valor en el año 2013 de 7.020 millones de dólares.

Gráfico N° 3: Evolución de las importaciones mundiales de aceite de oliva en miles de dólares (Años 2001 a 2013).



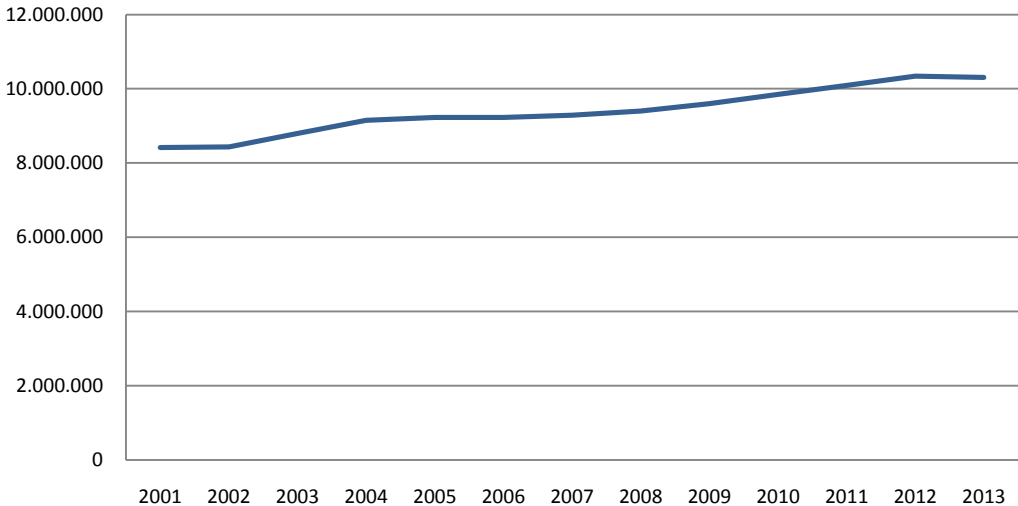
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En lo concerniente a la superficie olivícola, de acuerdo a la información provista por la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), las hectáreas mundiales cosechadas estimadas por el organismo de acuerdo a datos

oficiales, semi-oficiales, estimados y calculados, ascendieron a 10.309.274 en el año 2013. Si bien se presentan reducciones de la superficie cosechada en los años 2007 y 2013 la tendencia mundial es creciente, registrándose la máxima superficie en 2012 superando los 10 millones de hectáreas (Gráfico N° 4).

Europa posee el 48% de la superficie implantada y, dentro de este bloque, España es el país que posee el mayor área dedicada a la olivicultura con 2.500.000 hectáreas (poco más del 24% del total mundial). Le siguen en orden de importancia Italia y Grecia con 1.146.863 y 930.000 hectáreas respectivamente.

Gráfico N° 4: Evolución de la superficie olivícola cosechada mundial en hectáreas (Años 2001 a 2013).

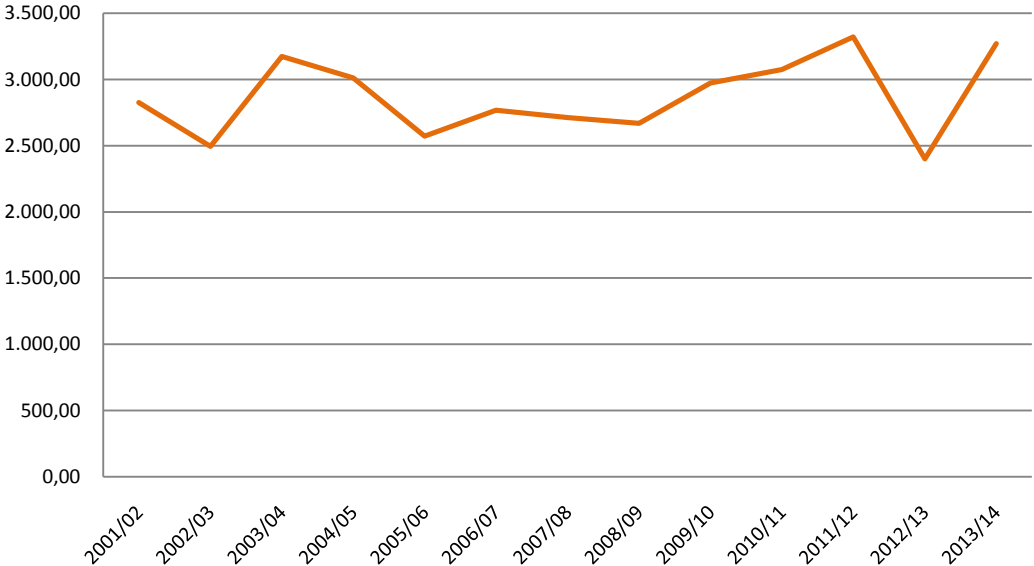


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAO.

En relación a la producción de aceite de oliva, siguiendo los datos proporcionados por el COI, la Unión Europea en conjunto produjo 2.476.000 toneladas de las 3.270.000 toneladas mundiales, es decir un 75,73%. El productor líder es España con el 54,29% de la producción mundial, secundado por Italia con el 14,10%. Fuera de los países europeos los principales productores son Turquía (190.000 toneladas) y Siria (165.000 toneladas). Luego se sitúan Grecia (131.000 toneladas) y Marruecos (120.000 toneladas).

En el Gráfico N° 5 puede observarse que la producción olivícola mundial ha crecido. El máximo volumen de 3.321.000 toneladas se obtuvo en la campaña oleícola 2011/12, luego de un descenso en la campaña siguiente, se recupera en 2013/14 alcanzando una cifra similar, de 3.270.000 toneladas. Al igual que en el consumo, se nota una contracción en la producción del año 2005, la misma estuvo marcada por las condiciones climáticas de ese año en España y Europa. La misma situación se repite en el año 2012, sumado al agotamiento del olivo tras tres campañas altas (Unión de Pequeños Agricultores de Andalucía. , 2012).

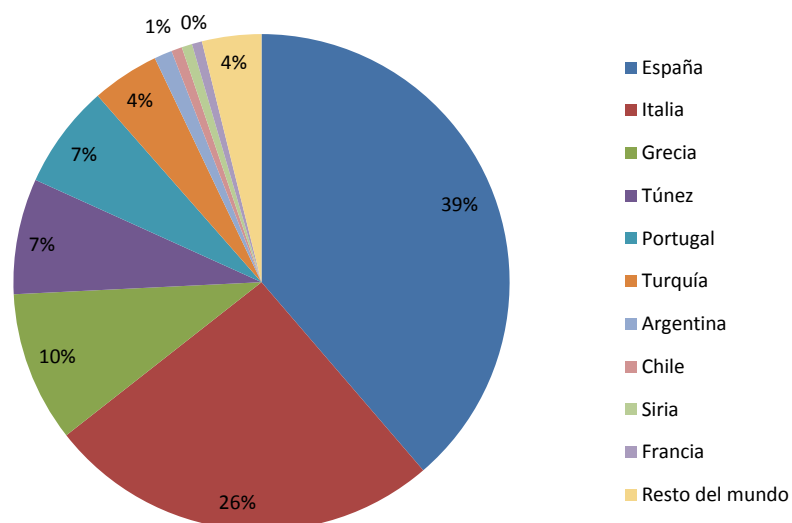
Gráfico N° 5: Evolución de la producción mundial de aceite de oliva en miles de toneladas (Campañas oleícolas 2001/2002 a 2013/2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Los principales países productores de aceite de oliva son también los principales exportadores del producto. Al igual que en la producción, los principales exportadores son España e Italia. En el año 2013 estos países representaron el 38,70 % y 25,71% de las exportaciones mundiales medidas en miles de dólares. Les siguen en importancia otros productores mediterráneos Grecia, Túnez, Portugal y Turquía, mientras que luego se sitúan Argentina y Chile con 1,17% y 0,70% respectivamente (Gráfico N° 6).

Gráfico N° 6: Participación en las exportaciones mundiales de aceite de oliva en miles de dólares (Año 2013).

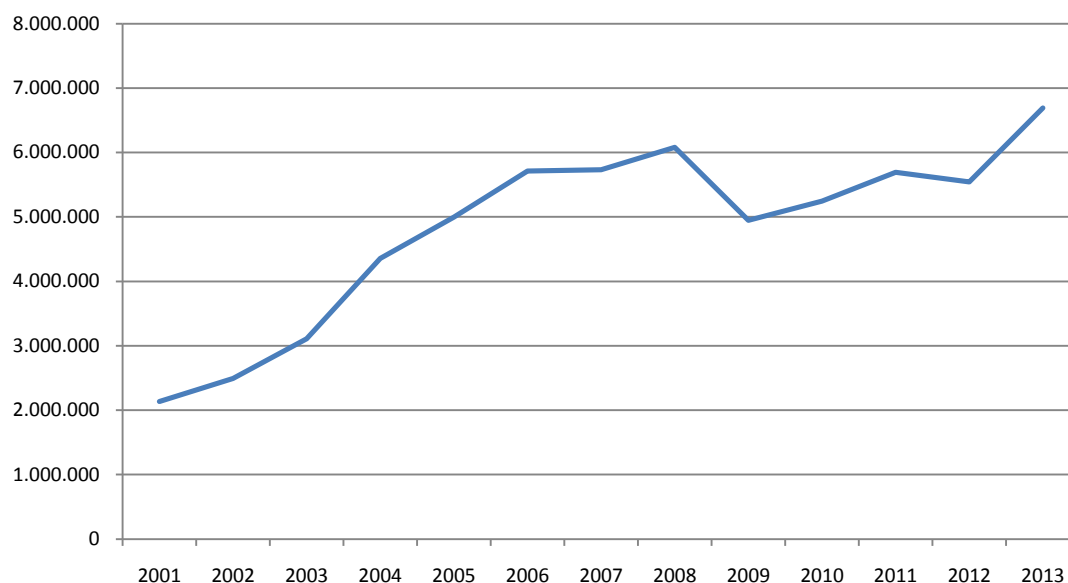


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Las exportaciones medidas en volúmenes, de acuerdo a los datos del COI, muestran que España es el mercado líder, alternándose con Italia durante todo el período considerado. En la campaña 2013/14 sus exportaciones fueron de 310.000 toneladas, es decir, el 37,92% de las exportaciones mundiales, mientras que las italianas representaron el 29,97%. Fueron seguidos en esa campaña por los mercados de Túnez (8%), Portugal (7%), Turquía (4%), Siria (3%) y Argentina (3%).

En el Gráfico N° 7 se representa la evolución de las exportaciones mundiales en el periodo bajo estudio. En el mismo se observa un crecimiento hasta el año 2008, un descenso del valor exportado en el año 2009 y nuevamente un aumento de las ventas internacionales hasta el año 2013 pese al leve descenso en 2012. El máximo valor exportado es alcanzado el último año analizado, siendo de 6.693 millones de dólares.

Gráfico N° 7: Evolución de exportaciones mundiales de aceite de oliva en miles de dólares (Años 2001 a 2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

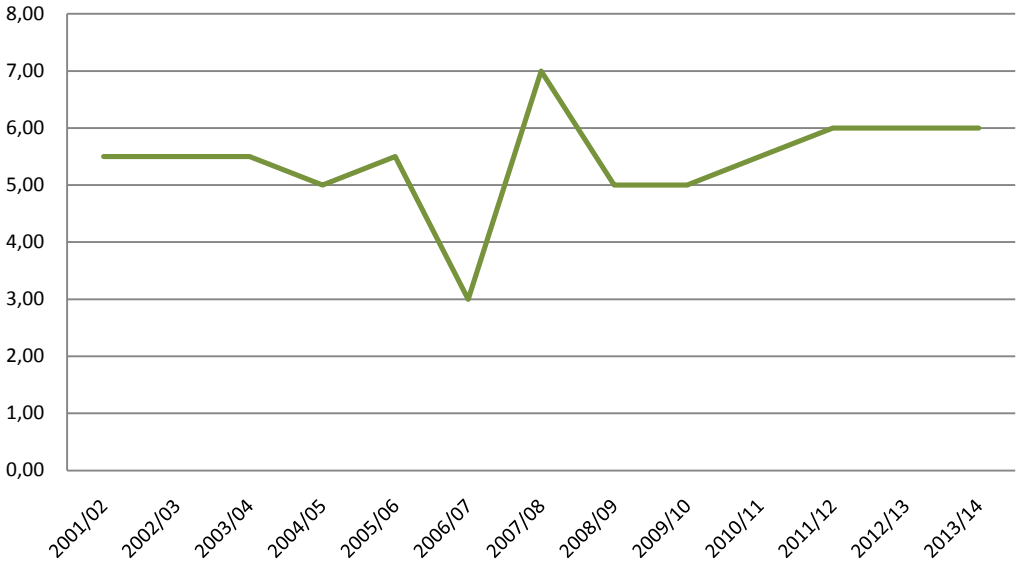
3.2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DOMÉSTICO

3.2.1. ESCENARIO GENERAL

El consumo argentino de aceite de oliva no es significativo. Esto se debe a que los argentinos son por tradición consumidores de aceites de semilla, principalmente de girasol. Se estima que el consumo medio argentino de aceite de oliva se encuentra en el orden de los 250 gramos por habitante por año, lo cual resulta insignificante comparado con el de su principal competidor (aceites de semilla) de 12 litros por habitante por año. Los bajos niveles registrados son consecuencia de la campaña de descrédito que sufrió el sector proveniente de sus competidores en la década de 1970.

En el período bajo consideración, el consumo argentino de aceite de oliva se mantuvo relativamente estable en niveles de 6.000 toneladas. El máximo se da en la campaña 2007/2008 alcanzando las 7.000 toneladas, mientras que el mínimo en el período anterior con 3.000 toneladas (Gráfico N° 8).

Gráfico N° 8: Consumo argentino de aceite de oliva en miles de toneladas (Campañas oleícolas 2001/2002 a 2013/2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

Dado que la Argentina es productora de aceite de oliva y además tiene bajos niveles de consumo, las importaciones no resultan significativas, registrándose importaciones sólo en las campañas 2001/02 y 2005/06 de 500 toneladas en ambos casos.

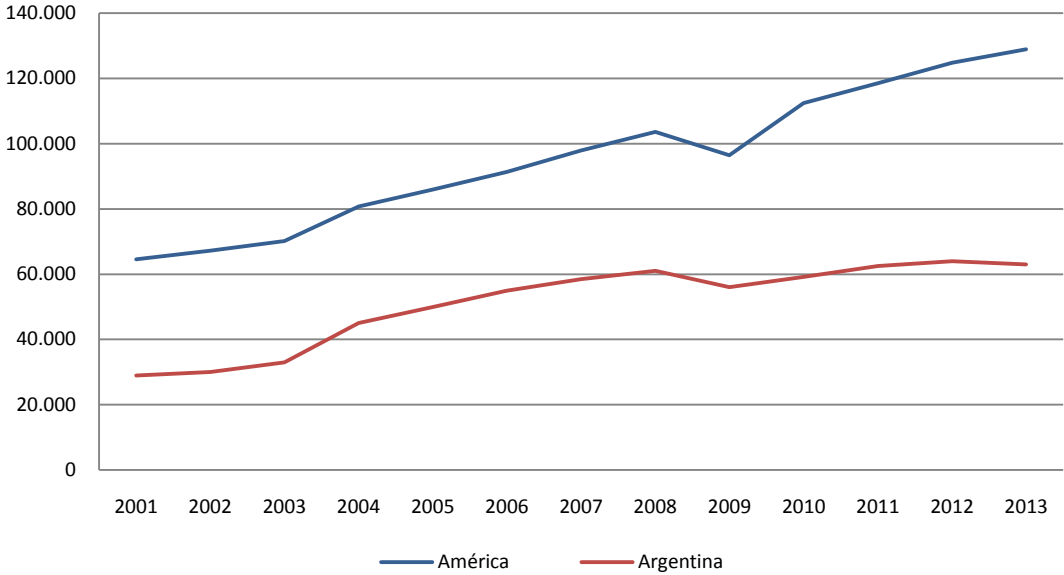
Se estima que en la actualidad existen en el país 102.000 hectáreas implantadas. Las mismas se distribuyen en las provincias de La Rioja, Catamarca, San Juan, Mendoza, San Luis, Córdoba, Buenos Aires y Río Negro. Los principales cultivos corresponden a los varietales Arauco, Arbequina, Barnea, Changlot Real, Coratina, Empeltre, Farga, Frantoio, Manzanilla y Picual.

De acuerdo a datos estimados por FAO, la Argentina es el primer productor dentro del Continente Americano alcanzando las 63.000 hectáreas cosechadas en 2013, lo que representa el 48,85% de las hectáreas cosechadas del continente y el 62,44% de América del Sur.

En el Gráfico N° 9 puede observarse la evolución de la superficie cosechada de olivos dentro del Continente Americano y en la Argentina. Se observa un comportamiento similar en ambos hasta el año 2009, por el peso relativo de la superficie Argentina, y un leve

crecimiento a partir de ese año en la superficie del continente, lo que evidencia un aumento de la superficie cosechada en los restantes países olivícolas.

Gráfico N° 9: Evolución de la superficie olivícola cosechada en América y Argentina en hectáreas (Años 2001 a 2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAO.

Además de las argentinas, dentro del Continente Americano existen plantaciones comerciales de olivos en Chile, Perú, Estados Unidos, México, El Salvador, Uruguay y Brasil.

Resulta importante mencionar que Chile ha experimentado en los últimos años un crecimiento dinámico y progresivo en el sector. En lo relativo a su superficie, la misma creció un 420% desde el 2005 al 2012.

Por otro lado, la producción de aceite de oliva de origen peruano ha mostrado un crecimiento constante en los últimos 10 años.

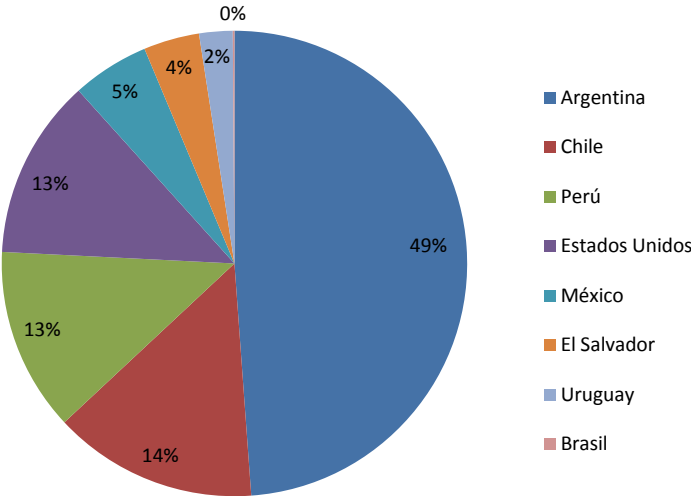
En Estados Unidos el 99% de la producción olivícola local se encuentra en el estado de California, mientras que en Texas y Arizona la producción restante. En el año 2000 se registraron 200 hectáreas de plantaciones de olivos mientras que en 10 años el número de hectáreas ascendió a 20.000.

Respecto de Uruguay, se estima que actualmente posee unas 10.000 hectáreas dedicadas a la olivicultura, situándose como el segundo rubro frutícola, en términos de superficie, luego de los cítricos.

En el caso de Brasil existen algunos emprendimientos olivícolas, en particular en Río Grande do Sul. A pesar de que se encuentran en la etapa de implementación, el gobierno ha impulsado la producción a través de fondos destinados al sector y Embrapa⁶ apoya el desarrollo de laboratorios de control de calidad del aceite de oliva de acuerdo a los estándares internacionales. Además el gobierno brasilero ha manifestado su interés en reducir sus importaciones en un 30% en el año 2017.

En el Gráfico N° 10 se representa el porcentaje de las hectáreas cosechadas por cada país en el año 2013.

Gráfico N° 10: Composición de la superficie cosechada en el Continente Americano en hectáreas (Año 2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAO.

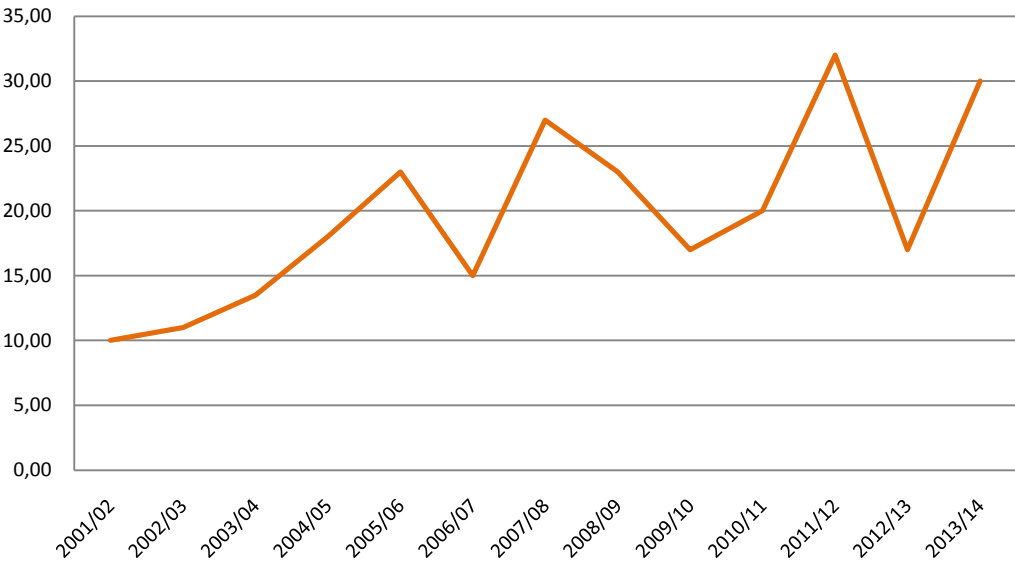
En lo referente a los volúmenes de producción, de acuerdo a los datos provistos por el COI, desde el año 2001 la Argentina en general ha incrementado su volumen de producción de aceite de oliva, siguiendo la tendencia mundial. Los mayores volúmenes son alcanzados en

⁶ Ente brasilero dedicado a la investigación y diseños de proyectos de desarrollo agropecuario.

las campañas 2007/08 (27.000 toneladas), 2011/12 (32.000 toneladas) y 2013/14 (30.000 toneladas) (Gráfico N° 11).

En la última campaña bajo estudio (2013/2014) la producción representó casi el 1% de la producción mundial, situando al país en el décimo puesto del ranking internacional, compartiendo tal posición con Jordania.

Gráfico N° 11: Evolución de la producción argentina de aceite de oliva en miles de toneladas (Años 2001 a 2013)



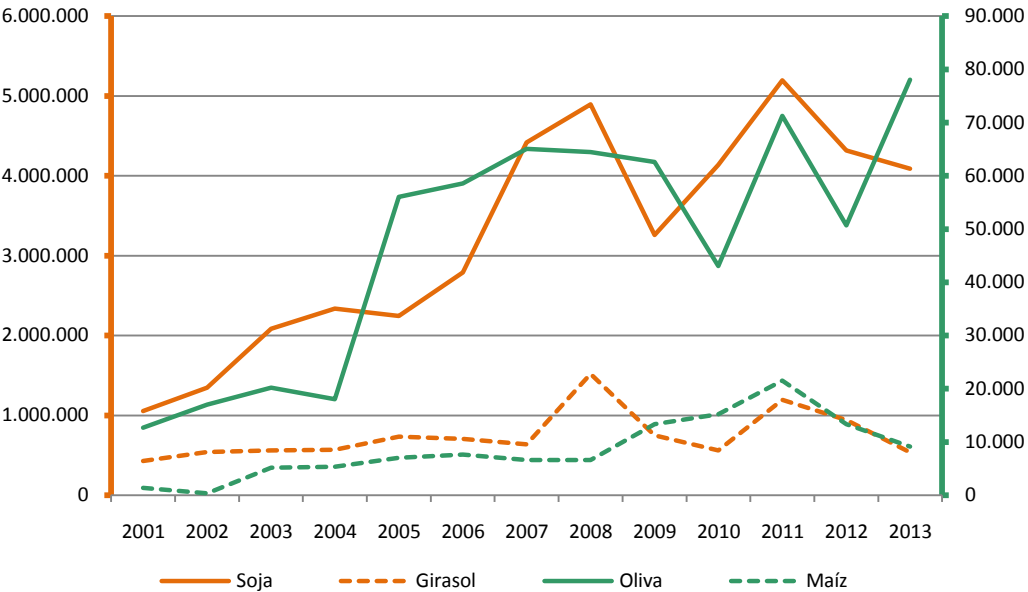
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

La evolución de las exportaciones argentinas de aceite de oliva respecto de otro tipo de aceites puede observarse en el Gráfico N° 12.

La soja constituye el principal aceite de exportación, avanzando por sobre los otros de un año a otro. En el año 2001 representó más del 70% de las exportaciones de aceites argentinos mientras que en 2013 casi el 87%. Su avance se produjo en desmedro fundamentalmente del aceite de girasol, producto que vio reducida su participación a pesar de mantener el segundo lugar en los años considerados.

Aunque el aceite de oliva no posee una participación significativa respecto del total de exportaciones, se mantiene en un nivel relativamente estable de alrededor del 1% con un máximo de 1,65% en el año 2013.

Gráfico N° 12: Evolución de las exportaciones argentinas por tipo de aceite en miles de dólares (Años 2001 a 2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

3.2.2. LA ESTRATEGIA COMERCIAL

La estrategia comercial argentina se orienta hacia el “aceite de oliva virgen” por lo que la presente tesis se basa en el estudio de la misma.

La Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM)⁷ presenta dos subpartidas para el aceite de oliva: 1509.10: “Aceite de oliva virgen” y 1509.90: “Los demás aceites de oliva”. El Sistema Informático María⁸ tiene una apertura donde se agregan cuatro dígitos y una letra a las subpartidas. En el caso del aceite de oliva la caracterización es la siguiente:

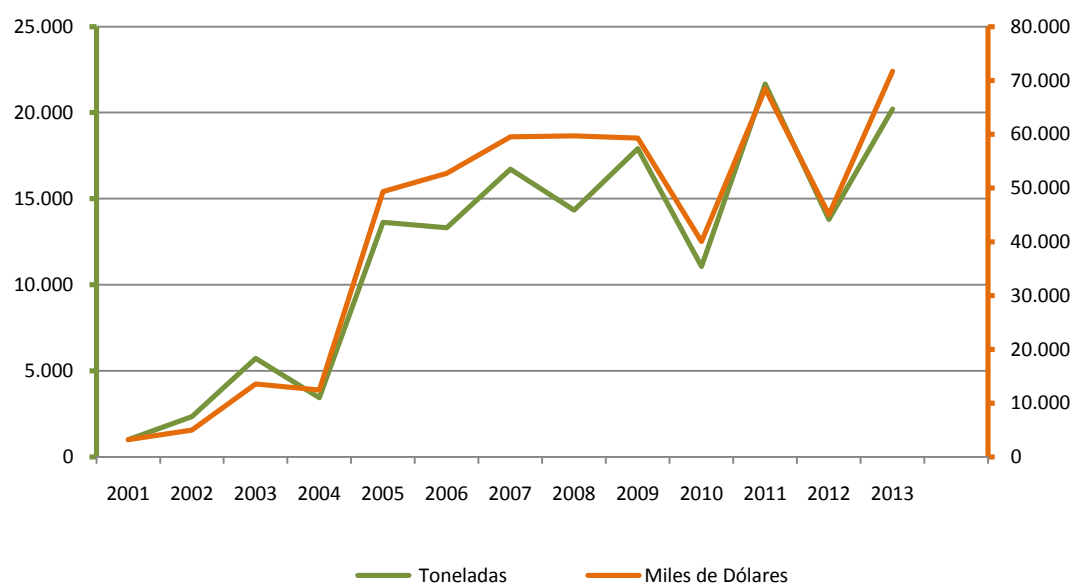
⁷ Los nomencladores permiten individualizar y clasificar las mercaderías para un mejor tratamiento en la aduana en lo que respecta a derechos, impuestos, restricciones y beneficios. La NCM, como su nombre lo indica, es común para los países miembros de ese bloque.

⁸ El Sistema Informático María (SIM) es el sistema oficial de la aduana argentina desarrollado por la Administración Federal de Ingresos Públicos para realizar las operaciones de importación y exportación.

1509.10	Aceite de Oliva Virgen
15.09.10.00.100.C	Aceite de Oliva Virgen, en envases < 5lit.
15.09.10.00.910.Z	Aceite de Oliva Virgen, en envases > 5lit.
15.09.10.00.990.A	Aceite de Oliva Virgen, granel
1509.90	Aceite de Oliva Refinado
15.09.90.10.100.A	Aceite de Oliva Refinado, en envases < 5lit.
15.09.90.10.910.X	Aceite de Oliva Refinado, en envases > 5lit.
15.09.90.10.990.Y	Aceite de Oliva Refinado, granel
1509.90	Aceite de Oliva Mezcla
15.09.90.90.311.V	Aceite de Oliva Mezcla, en envases < 5lit.
15.09.90.90.319.M	Aceite de Oliva Mezcla, en envases > 5lit.
15.09.90.90.390.U	Aceite de Oliva Mezcla, granel
1509.90	Aceite de Oliva Otros
15.09.90.90.410.Y	Aceite de Oliva otros, fraccionado
15.09.90.90.490.Z	Aceite de Oliva otros, granel

En el Gráfico N° 13 se exponen las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen en términos de volumen y valores para los años 2001 a 2013.

Gráfico N° 13: Exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen en toneladas y miles de dólares (Años 2001 a 2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En términos de volumen exportado se observa un crecimiento hasta el año 2009, con descensos en 2004, 2006 y 2008. En 2010 nuevamente se observa una importante reducción de las cantidades exportadas de aceite de oliva virgen para luego alcanzar el máximo en 2011, nuevamente caen en 2012 y crecen en 2013 a un poco menos del máximo alcanzado.

Respecto del valor total exportado se observa un comportamiento similar a los volúmenes exportados, excepto en el periodo comprendido entre 2005 y 2009, donde las bajas en los volúmenes son compensados con mayores precios FOB promedio para esos años.

Dentro de los mercados importadores del aceite de oliva argentino se destacan Brasil y Estados Unidos. Brasil, el principal socio de la Argentina en el MERCOSUR, usualmente ha comprado el aceite argentino. En el periodo considerado, las ventas a ese país van desde el 25 al 51% del total exportado. Este último valor fue alcanzado durante el año 2010. Cabe mencionar que Brasil registra exportaciones de aceite de oliva, pero se trata fundamentalmente del aceite importado y luego embotellado en cantidades y valores pequeños, destinados principalmente a Paraguay y Bolivia.

En lo referente a Estados Unidos, es el segundo comprador mundial de aceite de oliva en valores del año 2013 y primero en volumen importado en la campaña 2013/14. Durante el periodo analizado las compras estadounidenses del producto argentino oscilaron entre el 33 y 45% del total exportado. El mayor valor de importación se registró en el 2007 y representó el 44,45%.

Otros mercados con los que comercializa, aunque en un volumen considerablemente inferior son Uruguay, Chile, Paraguay, Bolivia, Colombia, Venezuela, Ecuador, Canadá, México y China. Esporádicamente se han efectuado ventas a España e Italia.

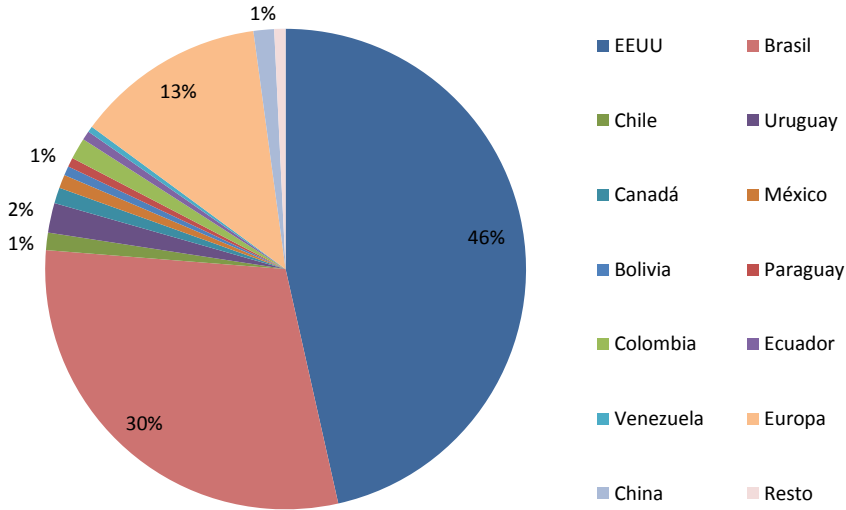
Resulta importante identificar a los países europeos como competidores directos del producto argentino, por lo que las ventas argentinas efectuadas a esos destinos responden a problemas sufridos por el sector oleícola en tales mercados y que por lo tanto requerían de la compra del producto ya sea para satisfacer su demanda interna o bien para cumplir con sus acuerdos comerciales con otros países.

Por otro lado, tanto Chile como Uruguay, si bien no han alcanzado todavía los volúmenes de exportación de la Argentina, por tratarse de plantaciones olivícolas más jóvenes y en algunos casos de proyectos en etapa de implementación, son competidores actuales y

fundamentalmente potenciales del aceite de oliva argentino en los mismos mercados de destino, principalmente en Brasil y Estados Unidos, con los cuales ya se encuentran comercializando sus producciones.

En el Gráfico N° 14 se expone la composición por destino de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen para el año 2013 y puede observarse, como ya se ha puntualizado, la preponderancia de los mercados brasilero y norteamericano.

Gráfico N° 14: Exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen en miles de dólares (Año 2013).



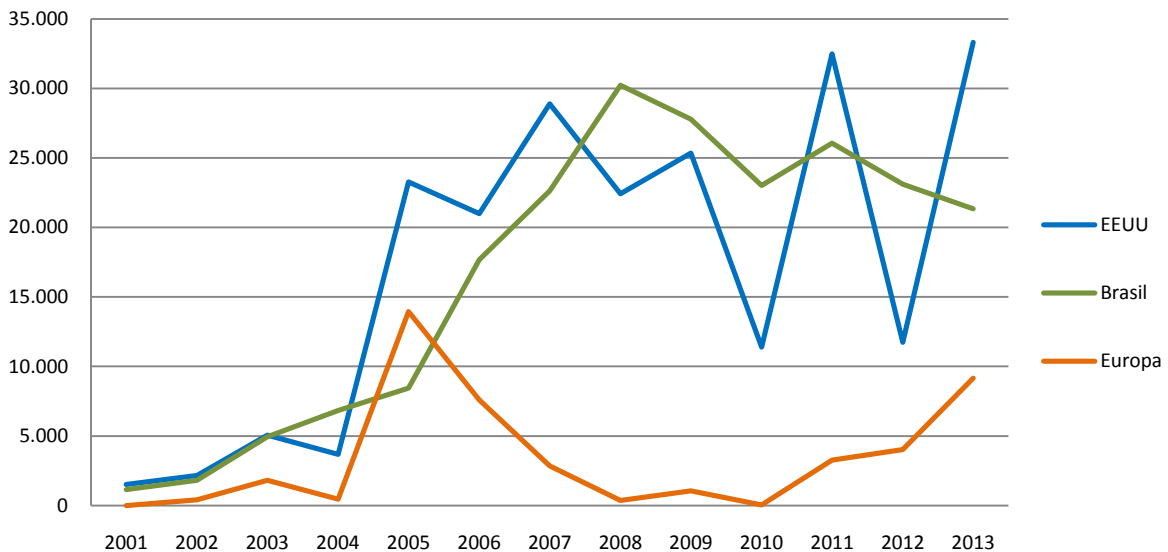
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En el Gráfico N° 15.A se presenta la evolución de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen para Brasil, Estados Unidos y Europa, mientras que en el N° 15.B las destinadas a Chile y Uruguay y en el N° 15.C las de los restantes destinos de las exportaciones del aceite de oliva virgen argentino.

Brasil presenta en general una tendencia creciente en sus importaciones hasta el año 2008 y luego variaciones en los años siguientes. En el caso de Estados Unidos se observa un fuerte incremento en sus exportaciones hasta el año 2005 y a partir de allí gran variabilidad en los montos con puntos mínimos en el año 2010 y 2012. Europa ha realizado compras esporádicas a la argentina encontrándose los mayores valores en los años 2005 y 2006, lo

que puede explicarse por los problemas sufridos por el sector olivarero europeo durante esos años como consecuencia fundamentalmente de factores climáticos y, nuevamente en 2012 y 2013, también como resultado de dificultades del sector.

Gráfico N° 15.A: Evolución de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen para los destinos de Estados Unidos, Brasil y Europa en miles de dólares (Años 2001 a 2013).



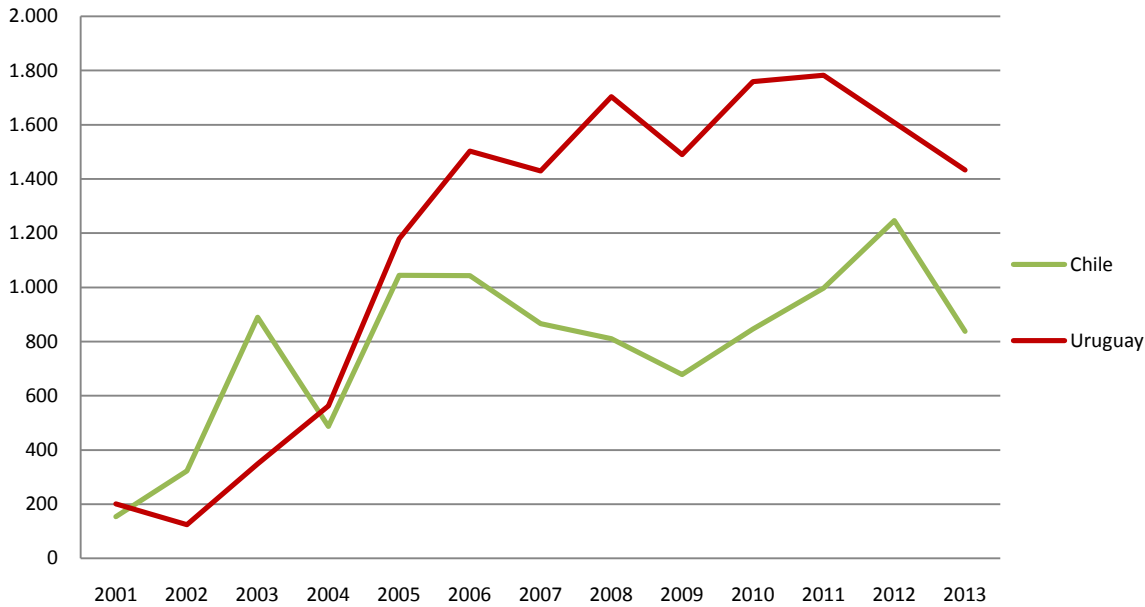
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En Chile se observa un importante aumento de las importaciones del aceite de oliva virgen argentino hasta el 2003, seguido de un fuerte descenso en el año 2004. A partir del año 2006 y hasta el 2009 se redujeron los valores importados y nuevamente crecen hasta el 2012, cayendo en el último año bajo estudio a 838.000 dólares. Como ya ha sido mencionado, la producción chilena de aceite de oliva virgen y consecuentemente sus exportaciones han crecido progresivamente durante todo el periodo bajo consideración. Mientras que las mismas eran de 4 mil dólares en 2001, alcanzaron los 45 millones de dólares en 2013. Ello y su activa política exportadora conducirán inexorablemente a una reducción de las importaciones del producto argentino.

En el caso de Uruguay, si bien el valor importado hasta 2004 fue menor al chileno, a partir de ese año las superan y muestran una tendencia en general creciente hasta el año 2011 con leves bajas en los años 2007 y 2009, y a partir de allí un descenso continuo hasta el año

2013. Este comportamiento puede estar relacionado con el incremento experimentado por las exportaciones uruguayas de aceite de oliva virgen desde el año 2009 y al remplazo del producto argentino por el chileno desde el 2011, ya que no se registran transacciones entre esos mercados durante los años anteriores.

Gráfico N° 15.B: Evolución de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen para los destinos de Chile y Uruguay en miles de dólares (Años 2001 a 2013).

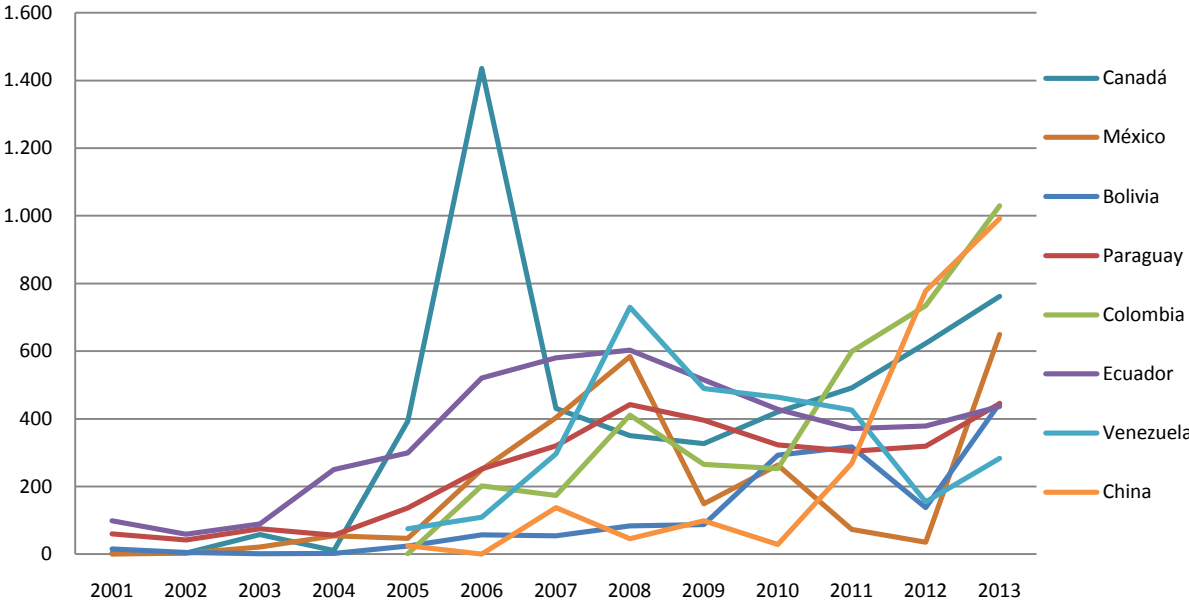


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Los restantes destinos de las exportaciones del aceite de oliva virgen argentino presentan valores considerablemente inferiores de los de los mercados considerados en los gráficos anteriores. Resulta llamativo el valor exportado a Canadá en el año 2006, superando los 1,4 millones de dólares. Sin embargo, con excepción de ese valor las exportaciones a ese mercado no resultan significativas respecto del total aunque presentan un leve crecimiento desde el año 2009. Tanto Colombia como China muestran también una tendencia en general creciente a partir del 2010. Las exportaciones con destino a Bolivia se muestran ascendentes durante todo el periodo con excepción del año 2012. Las importaciones mexicanas crecen hasta el año 2008 mientras que se muestran oscilantes durante los años siguientes. Las exportaciones paraguayas crecen hasta el 2008, con leves descensos en 2002 y 2004, luego descienden hasta el 2011 y crecen nuevamente hasta el final del periodo estudiado. Ecuador

crece hasta el 2008, luego disminuye el valor importado hasta el final del periodo con un leve ascenso final. El mismo comportamiento presentan las importaciones realizadas por el mercado venezolano.

Gráfico N° 15.C: Evolución de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen para restantes destino, excepto Estados Unidos, Brasil, Europa, Chile y Uruguay en miles de dólares (Años 2001 a 2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Resulta importante remarcar que a diferencia de lo que se observa en los mercados de Brasil, Chile y Uruguay, todos los destinos secundarios representados en el Gráfico N° 15.C crecieron en 2013. Además, la relevancia de los mismos en conjunto ha aumentado, la misma era de casi 3% en 2004, 4% en 2009 y alcanzó un 7% en 2013.

3.3 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA: PRINCIPALES DESTINOS.

A continuación se caracteriza el perfil del consumidor de los principales compradores del aceite de oliva argentino, Brasil y Estados Unidos, así como también los canales de distribución y comercialización del producto en tales países.

BRASIL

Brasil ha experimentado en la última década un aumento de la demanda del aceite de oliva como consecuencia de la elección de los consumidores brasileños de aceites más saludables y el aumento de los ingresos de la población. De acuerdo a la información del “Estudio de mercado de aceite de oliva en Brasil” elaborado por el Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos, dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, el consumo per cápita brasileño es de 0.5 Kg y 0.4 litros por año. Si bien el valor parece pequeño, dada la gran dimensión poblacional el mercado brasileño genera un fuerte interés internacional.

Los estados brasileños donde se registran los mayores consumos de aceite de oliva son aquellos que presentan población con mayor poder adquisitivo y coinciden con las comunidades donde los inmigrantes europeos se asentaron difundiendo la dieta mediterránea. Debido al arraigo cultural el aceite de oliva de mayor aceptación es el proveniente de Portugal, en segundo lugar el español y luego el argentino. Los consumidores de mayores ingresos optan por los aceites de oliva extra virgen, mientras que los que presentan ingresos salariales menores consumen el aceite de oliva. El tipo de embalaje preferido es vidrio o lata en tamaños que van de 0,5 a 2 litros.

Además, se han desarrollado diversas campañas para informar a los consumidores respecto de las propiedades del aceite de oliva que han contribuido al incremento de la demanda del producto. Se destaca la campaña desarrollada por el Consejo Oleícola Internacional de promoción del consumo de los productos olivícolas durante el segundo semestre del 2013 en San Pablo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador y Puerto Alegre.

Respecto de la distribución y comercialización, dadas las grandes distancias y diferencias regionales, los importadores/distribuidores no cubren la totalidad del territorio. La

estructura de la cadena de distribución se compone de importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas. Los distribuidores a su vez pueden clasificarse en:

- Distribuidores mayoristas: importan y distribuyen grandes cantidades a supermercados, hoteles, restaurantes, bares y en menor medida a consumidores finales y su rol es esencial para la inserción en el mercado brasileño;
- Distribuidores exclusivos o especializados: En general se dedican, además del aceite de oliva, a otros productos con valor agregado como vinos, *delikatessen*⁹ y pescados procesados con calidad premium cuyos clientes son usualmente hoteles, tiendas especializadas y restaurantes;
- Agentes de servicios: prestan servicios a productores en el área comercial, de logística y/o de promoción.

Respecto de los minoristas, los principales son los supermercados y los hipermercados, que en general importan de manera directa y venden luego a los consumidores finales. Desde algunos años la mayoría brinda la posibilidad del *E-Commerce*¹⁰.

ESTADOS UNIDOS:

Estados Unidos es un mercado con segmentos de consumidores exigentes y con alto poder de compra. Los consumidores estadounidenses de aceite de oliva son aquellos que poseen elevados ingresos anuales y personas con estudios universitarios que se que se inclinan hacia el consumo de productos de mayor calidad y más saludables. En general el consumo del aceite de oliva se concentra en las grandes ciudades como Nueva York, San Francisco, Boston, Los Ángeles, Filadelfia, Miami y Chicago. El aceite de oliva preferido por los estadounidenses es el de origen europeo, fundamentalmente el proveniente de Italia y España.

El aumento en el uso del aceite de oliva en este país se ha visto impulsado por la televisión por cable a través de canales dedicados a la gastronomía, lo que ha provocado no sólo un aumento del consumo individual sino que también comprende a chefs de institutos

⁹ Alimentos exquisitos o refinados y generalmente preparados, con precio elevado y que suelen encontrarse solo en tiendas especializadas.

¹⁰ Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas

culinarios y restaurantes. No se ha evidenciado la existencia de estacionalidad en el consumo de aceite de oliva.

España ha desarrollado campañas de difusión de su aceite de oliva a través del Plan de Promoción Exterior de Aceite de Oliva mediante sitios web, contratación de chefs reconocidos, presentaciones y degustaciones en ferias, congresos y encuentros de cocineros internacionales, entre otros. Por su parte, para difundir el aceite de oliva nacional, fundamentalmente el californiano, los productores estadounidenses han desarrollado campañas promocionales mediante la participación en festivales de aceite de oliva, shows de alimentos, degustaciones en bares y concurrencia a concursos y ferias. En cuanto al aceite de oliva argentino los consumidores estadounidenses aún lo perciben como de calidad inferior a los de origen europeo. Ello se debe fundamentalmente a la baja exposición del producto argentino en ese mercado.

En cuanto a los canales de distribución se destacan:

- Brokers: agentes independientes que facilitan la comercialización del producto a cambio de una comisión.
- Importadores: empresas encargadas de llevar a cabo los trámites de importación en la aduana. En general cuentan con una red de clientes (supermercados, distribuidores, cadenas de tiendas, etc.) para la reventa del producto.
- Distribuidores: desarrollan un rol logístico para proveer a clientes minoristas u otros distribuidores.
- Importador/Distribuidor: combina los servicios prestados por los dos anteriores.

Respecto de la comercialización del aceite de oliva existen tres canales:

- Minorista o detallista: vende a consumidores finales a través de supermercados, tiendas especializadas, sitios web, mini-mercados, entre otros.
- HORECA: ventas destinadas a cadenas de restaurantes, hoteles, servicios de catering, colegios, hospitales y otros.
- Industrial: canal utilizado por las empresas alimentarias que utilizan como insumo de sus productos el aceite de oliva.

3.4. CONDICIONES DE ACCESO A LOS PRINCIPALES MERCADOS IMPORTADORES

Resulta importante conocer las condiciones de acceso a los principales mercados de destino de las exportaciones de aceite de oliva virgen en lo concerniente a la operatoria de importación, aranceles¹¹ aplicables, reglas de etiquetado y envasado, normas sanitarias y de inocuidad, entre otros. A continuación se detallan las mismas para Brasil, Estados Unidos y la Unión Europea.

BRASIL:

En materia de importaciones y exportaciones, Brasil cuenta desde el año 1997 con un sistema informático denominado SISCOMEX. Para llevar a cabo la importación de aceite de oliva es necesario en primer lugar registrarse en dicho sistema vía online. Realizada la inscripción del importador, la Secretaría de la Receta Federal de Brasil (SRFB), responsable de las aduanas desde el punto de vista fiscal y tributario, realizará una investigación de la empresa importadora a través del Sistema RADAR (sistema de ambiente de registro y rastreo de actuación de los intervinientes) para comprobar la situación económica y fiscal y verificar su capacidad para desarrollar la actividad, determinando el monto máximo de importación. Luego el exportador deberá brindar al importador brasilero toda la información comercial y técnica del producto que se detallarán en la factura proforma.

La importación de aceite de oliva, por ser un producto de origen vegetal, está sujeta a la obtención de una licencia no automática que se tramita ante la Secretaría de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud. Para obtenerla es necesario cumplir con ciertos requisitos de calidad y control sanitario regulados por el Ministerio de Agricultura y Pecuaria (MAPA) y la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) del Ministerio de Salud.

Una vez obtenida la licencia se otorga el comprobante de importación que autoriza la entrega del producto al importador. En la aduana brasilera se lleva a cabo el proceso de parametrización mediante el cual se determina el canal de conferencia que se aplicará

¹¹ Aranceles: son derechos de aduana sobre las importaciones de mercancías, se gravan sobre una base ad valorem (porcentaje del valor) o de forma específica (por ejemplo, 7 dólares por 100 kg). Los aranceles se pueden utilizar para crear una ventaja de precio para los bienes similares producidos localmente y para incrementar los ingresos del gobierno.

teniendo en cuenta aspectos tales como regularidad fiscal del importador, habitualidad, naturaleza, volumen o valor de la importación, entre otros.

Para la comercialización, la Res. N° 21/2002 del Grupo Mercado Común establece las informaciones obligatorias del etiquetado de alimentos envasados comercializados entre los estados miembros del MERCOSUR, y en Brasil es obligatorio colocar una etiqueta con la información nutricional.

A continuación se presentan los aranceles a las importaciones brasileiras de aceite de oliva virgen:

	Arancel
Tarifa general	10%
Tarifa preferencial regional (ALADI ¹² : AR.PAR4)	8%
Tarifa preferencial países del MERCOSUR ¹³	0%
Tarifa preferencial para Argentina (AAP.CE14A)	0%
Tarifa preferencial para Argentina (AAP.CE14C)	0%

El arancel aplicado por Brasil a las importaciones de aceite de oliva es del 10%. Sin embargo, la Argentina accede al mercado brasileiro sin arancel por ser miembro del MERCOSUR y por ser signataria de diversos acuerdos de complementación económica que así lo establecen.

En cuanto a los impuestos internos se debe considerar el Impuesto sobre los Productos Industrializados (IPI) que grava la fabricación o importación de productos manufacturados cuya carga impositiva depende de la clasificación fiscal; las Contribuciones al Programa de Integración Social (PIS) y a la Financiación de la Seguridad Social (COFINS) del 1,65% y el 7,60% respectivamente calculados sobre el valor CIF y sobre los servicios del despachante de aduana y el Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS) que en

¹² ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano. Cuenta con doce países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

¹³ MERCOSUR (Mercado Común del Sur): es una unión aduanera que abarca el comercio de bienes, excepto el azúcar y los automóviles. Los miembros son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela se han unido al Mercosur como miembros asociados. Los objetivos del MERCOSUR incluyen el libre tránsito de todos los bienes, servicios y factores de producción y el levantamiento de las restricciones no arancelarias.

general posee una alícuota del 18% y es equivalente al IVA argentino. Otros gravámenes que pueden resultar aplicables son el Impuestos sobre Servicios (ISS) aplicable a los servicios del despachante de aduanas, sobre Operaciones Financieras (IOF) que es del 0,38% sobre las operaciones cambiarias y sobre el Valor del Flete Marítimo (AFRMM) que asciende al 25% pero se encuentra exento para los envíos recibidos en los puertos del Norte y Nordeste de Brasil y las tasas aduaneras, portuarias y sindicales.

En relación a los requerimientos sanitarios existen diversas Resoluciones que regulan los productos destinados a vigilancia sanitaria, las categorías de alimentos que se encuentran obligadas a registrarse, la evaluación de las materias macro y microscópicas perjudiciales para la salud humana y las disposiciones relativas a los embalajes y equipos plásticos en contacto con alimentos.

ESTADOS UNIDOS:

En Estados Unidos, la importación de aceite de oliva está sujeta a las regulaciones generales administradas por la *Customs and Border Protection*.

Para poder comercializar este producto es necesario que se cumplan las normas establecidas por la *Food and Drug Administration* (FDA) que depende del Departamento de Sanidad de los Estados Unidos. Desde el 2002, de acuerdo con la Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo es necesario cumplir con tres requisitos:

- Obligación de registrar las instalaciones alimenticias ante la FDA.
- Los establecimientos extranjeros tienen la obligación de contar con un agente en Estados Unidos para facilitar el contacto con la FDA.
- Los importadores deben notificar los envíos con una antelación mínima, que dependerá del medio de transporte utilizado.

En el año 2011 entró en vigencia la “Ley de modernización de inocuidad alimentaria” que tiene por objeto mejorar la seguridad de los alimentos producidos por Estados Unidos e importados desde el extranjero. Dicha ley regula la “Detención Administrativa de Alimentos” que permite a la FDA evitar que los alimentos potencialmente inseguros ingresen al mercado

estadounidense por haber sido producidos en condiciones insalubres o inseguras mediante su retención.

En lo concerniente al etiquetado obligatorio, los alimentos deben llevar dos tipos, el general y el nutricional. Algunos importadores exigen que los productos importados cuenten con un código de barras de 12 dígitos, que difiere del utilizado en Europa y en la mayor parte del mundo que consta de 13 dígitos.

Otras regulaciones con las que se debe cumplir son las relativas al cumplimiento de los estándares de pureza y producción del FDA y las regulaciones del US *Environmental Protection Agency* (EPA) respecto de los residuos de pesticidas.

Si bien no existe normativa que regule el marco legal de responsabilidad sobre el producto de forma nacional, se sugiere contratar un seguro que cubra el producto y sus componentes por parte del exportador o fabricante ya que existen numerosos litigios.

Dado que Estados Unidos no es un país miembro del Consejo Oleícola Internacional utiliza las categorías de aceite de oliva de acuerdo a las normas del US *Department of Agriculture* (USDA). Las mismas definen cuatro categorías para los aceites de oliva:

- A: aceites sin defectos, con coloración verde y amarillenta y con acidez libre inferior al 2,5%;
- B: aceites con defectos aceptables, con coloración verde y amarillenta y con acidez libre inferior al 2,5%.
- C: aceites con acidez libre inferior al 3%.
- D: aceites con acidez libre superior al 3%.

En materia de impuestos estatales y locales, por tratarse de un país federal, los impuestos internos varían de acuerdo al estado y se tributan luego del despacho a plaza. Adicionalmente deben agregarse los gravámenes locales establecidos en las ciudades dentro de cada estado.

Existen dos tipos de aranceles aplicables, el General y el de Nación más favorecida (NMF) aplicable a los países miembros de la Organización Mundial del Comercio¹⁴ (OMC).

¹⁴ La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las reglas del comercio entre naciones. Sus acuerdos son negociados y firmados por la mayoría de las naciones comerciales del mundo y ratificados por sus respectivos parlamentos.

15.09.10	Aceite de oliva virgen	Arancel	
		General	NMF
15.09.10.20	Envasado en bruto < 18 Kg.	17,6 cent/Kg	5 cent/Kg
15.09.10.40	Otros	14,3 cent/Kg	3,4 cent/Kg

El arancel equivalente ad valorem para el aceite de oliva virgen importado desde Argentina, de acuerdo al ITC, es de 1,11%. A pesar de que Estados Unidos posee acuerdos preferenciales de comercio con Jordania y Marruecos con arancel a las importaciones de aceite de oliva de cero, dichos países no son grandes proveedores del producto a pesar de ser dos importantes productores de aceite de oliva.

UNIÓN EUROPEA:

Respecto de la Unión Europea (UE), la importación del aceite de oliva se rige por la normativa comercial del Consejo Oleícola Internacional donde se fijan los estándares que debe cumplir la misma en cuanto a denominación, criterios de pureza y calidad, contaminantes, condiciones de higiene, envasado, etiquetado y métodos de análisis y toma de muestras. Además se rige por el Reglamento (CE) N° 1019/2002 de la Comisión de la UE donde se establecen las normas para la venta minorista de aceite de oliva destinada a consumidores finales.

Para importar a la UE cantidades superiores a 100 Kg de aceite de oliva virgen y/o extra virgen es necesario tramitar la licencia “L001” que es un certificado “AGRIM”¹⁵.

En cuanto al etiquetado debe incluirse la denominación de venta con la información respecto de la categoría de aceite. La venta dirigida a consumidores finales de aceite de oliva virgen extra, virgen, aceite de oliva y de orujo de oliva no puede presentarse en envases mayores a 5 litros y con un cierre no reutilizable. Además, tratándose de las calidades extra virgen y virgen debe señalizarse obligatoriamente la designación de origen.

El arancel la importación de aceite de oliva virgen en la UE fue en 2013 de 124,50 EUR/100 Kg. De acuerdo al ITC el arancel estimado equivalente para el aceite de oliva virgen fue de 33,87% por tonelada. Argentina no se encuentra dentro de los países que poseen arancel

¹⁵ Certificado de importación de productos agroalimentarios. Es requerido para la importación de productos sujetos a la política agrícola común.

preferencial “libre” ni contingente preferencial con la UE. En cuanto a los impuestos, están gravados con un 7% de IVA.

En lo relativo a los aspectos sanitarios el *Codex Alimentarius* prohíbe cualquier aditivo a la composición del aceite de oliva virgen. La Dirección de la Competencia, del Consumo y de la Represión de los Fraudes (DGCCRF) controla la utilización de los insecticidas y verifica los residuos de pesticidas. Si el producto no reúne los requisitos sanitarios de ingreso a la UE se activa un sistema de alerta denominado RASFF (*Rapid Alert Safety Food*) que una vez accionado realiza controles sobre los siguientes 10 embarques o por un periodo máximo de 6 meses. En la práctica, el producto va acompañado del certificado de origen (EUR1) y del certificado sanitario que cerciora la aptitud para consumo humano, que son controlados por la aduana.

Existen además barreras para-arancelarias ya que la UE a través de la Organización Común de los Mercados (OCM) del aceite de oliva y las aceitunas de mesa ofrece ayudas a la renta de los titulares de olivares durante la etapa productiva. Estos instrumentos forman parte de la política agraria común (PAC) del bloque.

Como se observa en la Tabla Nº 1, las exportaciones argentinas de aceite de oliva se encuentran dirigidas, en general, a países con un bajo nivel de protección a las importaciones. En el caso de Brasil, Paraguay y Uruguay el arancel cero se debe a que son estados miembros del MERCOSUR. Respecto de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Venezuela, se accede sin arancel por la firma de acuerdos de complementación económica a través de ALADI. A los Estados Unidos se ingresa con un arancel equivalente ad valorem de 1,11% por medio de la tarifa de Nación Más Favorecida aplicable a los miembros de la OMC. A los mercados de México y Canadá también se accede libre de aranceles, mientras que al mercado Chino con un arancel del 10%. Respecto de las exportaciones argentinas dirigidas al mercado europeo, fundamentalmente a Italia y de España, por tratarse de los principales oferentes de aceite de oliva, las exportaciones dirigidas a esos destinos enfrentan elevados aranceles a la importación como protección a sus producciones locales.

Tabla Nº 1: Aranceles Equivalentes Ad Valorem a las importaciones de aceite de oliva virgen provenientes de Argentina (Año 2013).

Destinos	AEAV
Bolivia	0,00%
Brasil	0,00%
Canadá	0,00%
Chile	0,00%
China	10,00%
Colombia	0,00%
Ecuador	0,00%
España	33,87%
Estados Unidos	1,11%
Italia	33,87%
México	0,00%
Paraguay	0,00%
Uruguay	0,00%
Venezuela	0,00%

Fuente: Base de datos del ITC.

3.5 PRECIOS FOB¹⁶ ARGENTINA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN:

Dado que la producción argentina de aceite de oliva es escasa a nivel mundial el país es tomador de precios. El precio internacional está determinado por los sucesos de Europa y fundamentalmente de España. En Europa existen tres mercados de precios representativos para el aceite de oliva: Jaén en España, Bari en Italia y Heraklian/Messinia en Grecia.

Para la formación del precio del aceite de oliva exportable se consideran los precios pagados en los tres mercados de referencia europeos y los costos de producción. En el caso del aceite de oliva el costo de producción es elevado como consecuencia de varios factores, tales como el tiempo de maduración de los árboles, la cosecha que muchas veces continúa siendo en forma manual para garantizar una mejor calidad del producto, los grandes cuidados al

¹⁶ Las normas internacionales establecen que las exportaciones se valoran FOB (*Free on Board*), que en español significa "Libre a Bordo". Es una cláusula de compraventa marítima donde el vendedor sólo debe cumplir con la obligación de entregar la mercancía en el medio de transporte acordado, mientras que el valor del transporte y el seguro deben ser cubiertos por el comprador.

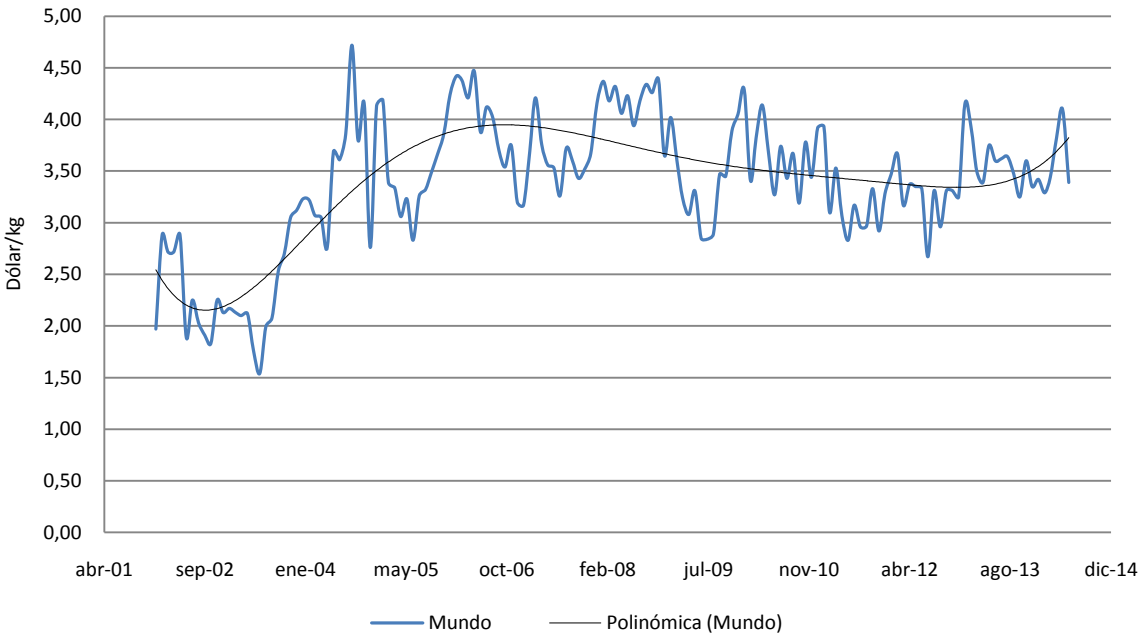
momento de la extracción y el empleo de tecnologías avanzadas cuando se trata de cultivos más extensos, entre otros.

En el Gráfico Nº 16 se reflejan los precios FOB argentina del aceite de oliva virgen. Del análisis realizado por Locatelli, Viego y Picardi (2015) puede observarse una tendencia creciente durante el periodo comprendido entre septiembre 2002 y enero 2006, aunque existen periodos puntuales que presentan bruscas caídas. A partir del 2006 comienza una tendencia levemente decreciente que se agudiza entre los años 2009 y 2012 y luego la tendencia se revierte alcanzándose valores de 3,4 a 4 dólares por kilo.

Puede apreciarse además que el precio FOB promedio casi se triplica entre los años 2003 y 2006, situación que puede ser explicada por la caída de la oferta de los principales productores, fundamentalmente España e Italia, como consecuencia de los problemas climáticos que afectaron la región.

Del estudio de estacionalidad efectuado por los autores se evidencian precios más altos en los meses de enero y febrero.

Gráfico Nº 16: Precios promedio¹⁷ de exportaciones de Argentina de aceite de oliva virgen en dólar/Kg (Enero 2002 a Junio 2014).

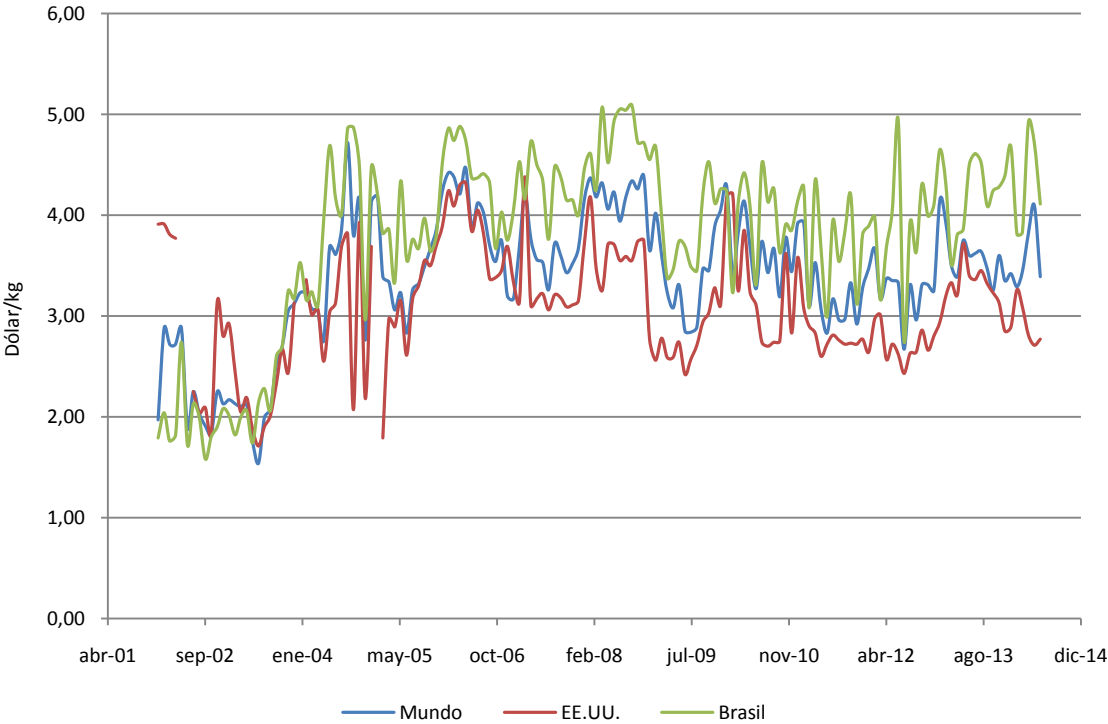


Fuente: Locatelli, Viego y Picardi (2015).

¹⁷ Precio promedio mensual en dólares por kilo de aceite de oliva virgen obtenidos de la base de datos del ITC.

En el Gráfico N° 17 se comparan los precios promedio FOB de argentina con los precios pagados por los principales compradores del producto argentino, Brasil y Estados Unidos. A pesar de que en ambos casos el comportamiento es similar a la tendencia, seguramente por el peso relativo que tienen ambos destinos en el total de exportaciones, Brasil paga precios superiores al promedio, presentando fluctuaciones más pronunciadas en casi todo el periodo considerado, mientras que Estados Unidos pagó precios mayormente por debajo del promedio, con leves oscilaciones y una tendencia casi constante. Se observa además que desde mediados del año 2013 los precios de Brasil crecen mientras que los de Estados Unidos decrecen.

Gráfico N° 17: Precios de exportaciones argentinas a Estados Unidos, Brasil y promedio mundial (Enero 2002 a Junio 2014).



Fuente: Locatelli, Viego y Picardi (2015).

CAPITULO 4: DESEMPEÑO COMERCIAL ARGENTINO

Como se mencionó en el marco teórico, para efectuar el análisis del desempeño comercial argentino se utilizan los indicadores económicos de estructura, ventajas comparativas reveladas, relevancia de mercado, participación o cuota de mercado y participación sectorial o dinamismo.

Se seleccionaron los mercados de destino de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen de acuerdo al diagnóstico presentado en el capítulo anterior: Brasil y Estados Unidos, los principales, y de los mercados secundarios Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, México, Canadá y China. Las series de exportaciones e importaciones para el período 2001-2013 corresponden a la base de datos del ITC y están expresadas en miles de dólares corrientes. Luego se calcularon las medias móviles de todo el periodo bajo consideración¹⁸.

En la Tabla N° 1 se presentan los resultados del Indicador de Estructura.

Tabla N° 1: Indicador de Estructura (Años 2002 a 2013).

Año	Argentina
2002	0,0022
2003	0,0038
2004	0,0043
2005	0,0096
2006	0,0142
2007	0,0120
2008	0,0095
2009	0,0103
2010	0,0103
2011	0,0089
2012	0,0088
2013	0,0105

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

¹⁸ La utilización de medias móviles se fundamenta en que los análisis cuantitativos donde se toman tasas de variación entre períodos son sensibles a los valores de los extremos. Utilizando las medias móviles se reduce la probabilidad de tomar como referencia valores extraordinarios.

Puede observarse que el aceite de oliva virgen no representa un importante porcentaje de contribución al total de exportaciones argentinas de grasas y aceites vegetales. Esta baja participación puede explicarse por la relevancia del complejo soja en las exportaciones.

La mayor contribución del sector olivícola se alcanza en el año 2006 con el 1,42%. A pesar de ser baja, es destacable el crecimiento inicial en el indicador (periodo 2002-2006) y la relativa estabilidad de la contribución en los años posteriores.

Los resultados del indicador de Ventajas Comparativas Reveladas pueden observarse en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2: Indicador de Ventajas Comparativas Reveladas (Años 2002 a 2013).

Año	Mundo	Europa
2002	0,0268	0,0084
2003	0,0476	0,0146
2004	0,0512	0,0164
2005	0,1004	0,0343
2006	0,1391	0,0509
2007	0,1347	0,0477
2008	0,1461	0,0476
2009	0,1756	0,0570
2010	0,1750	0,0542
2011	0,1821	0,0519
2012	0,2041	0,0588
2013	0,2155	0,0691

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En todos los casos el indicador es menor a la unidad, ello significa que durante el periodo analizado la Argentina no ha mostrado ventajas comparativas en el aceite de oliva virgen respecto del mundo y de Europa. A pesar de lo anterior, se observa que ha aumentado su valor, por lo que puede inferirse que en un futuro se revelen potenciales ventajas comparativas si se consideran respecto del mundo excluido Europa.

La Relevancia de Mercado (RM) en los distintos destinos seleccionados se presenta en la Tabla N° 3.

Tabla N° 3: Indicador de Relevancia de Mercado (Años 2002 a 2013).

Año	Estados Unidos	Brasil	Chile	Uruguay	Paraguay	Bolivia	Colombia	Ecuador	Venezuela	México	Canadá	China
2002	0,4476	0,3633	0,0584	0,0398	0,0125	0,0026		0,0194		0,0004	0,0007	
2003	0,3888	0,3643	0,0654	0,0255	0,0063	0,0003		0,0080		0,0013	0,0033	
2004	0,3363	0,4527	0,0529	0,0350	0,0050	0,0001		0,0130		0,0029	0,0027	
2005	0,4368	0,2476	0,0248	0,0282	0,0031	0,0004	0,0000	0,0089	0,0024	0,0016	0,0065	0,0008
2006	0,4339	0,2560	0,0205	0,0263	0,0038	0,0008	0,0040	0,0080	0,0018	0,0029	0,0179	0,0002
2007	0,4445	0,3591	0,0170	0,0261	0,0051	0,0010	0,0031	0,0098	0,0036	0,0058	0,0166	0,0012
2008	0,4305	0,4434	0,0141	0,0263	0,0064	0,0012	0,0069	0,0099	0,0086	0,0083	0,0066	0,0015
2009	0,4016	0,4877	0,0125	0,0269	0,0070	0,0014	0,0045	0,0094	0,0103	0,0062	0,0057	0,0012
2010	0,3701	0,5116	0,0154	0,0327	0,0072	0,0038	0,0051	0,0095	0,0096	0,0041	0,0075	0,0013
2011	0,4045	0,4524	0,0170	0,0327	0,0058	0,0056	0,0110	0,0074	0,0082	0,0031	0,0084	0,0027
2012	0,3896	0,4331	0,0198	0,0299	0,0055	0,0040	0,0130	0,0066	0,0051	0,0010	0,0098	0,0092
2013	0,3860	0,3807	0,0179	0,0260	0,0065	0,0050	0,0176	0,0070	0,0038	0,0059	0,0119	0,0152

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Los resultados del cálculo del indicador de RM muestra con claridad la importancia de Brasil y Estados Unidos. Hasta el año 2007 el principal destino de las exportaciones de aceite de oliva argentino era Estados Unidos y a partir de ese año fue superado por Brasil. Ambos países durante el periodo bajo consideración representan alrededor del 80% de las ventas de la Argentina al exterior, por lo que se refleja además la dependencia del sector hacia estos destinos.

Dentro de los mercados secundarios se destacan Chile y Uruguay, a pesar de que los valores son considerablemente menores. En el primer caso la RM es mayor en el primer subperíodo analizado mientras que desciende en los subsiguientes. En cuanto al mercado uruguayo, la misma es relativamente estable con valores entre el 2,5% y 3%.

A pesar de que el indicador refleja valores muy bajos se presenta un aumento en el último subperíodo analizado en los casos de Colombia, Canadá y China.

En la Tabla N° 4 se presentan los resultados del cómputo del indicador de Participación de Mercado (PM) del aceite de oliva virgen argentino en los destinos seleccionados.

Tabla N° 4: Participación de Mercado (Años 2002 a 2013).

Año	Estados Unidos	Brasil	Chile	Uruguay	Paraguay	Bolivia	Colombia	Ecuador	Venezuela	México	Canadá	China
2002	0,0075	0,0840	0,0851	0,1590	0,2339	0,1094		0,1835		0,0002	0,0001	
2003	0,0120	0,1693	0,2120	0,2920	0,2854	0,0347		0,1319		0,0009	0,0008	
2004	0,0111	0,2069	0,2015	0,3880	0,2083	0,0130		0,2119		0,0016	0,0007	
2005	0,0258	0,1972	0,1624	0,4684	0,2284	0,0884	0,0004	0,2522	0,0124	0,0018	0,0029	0,0042
2006	0,0346	0,2403	0,1995	0,5546	0,3377	0,1919	0,0190	0,3028	0,0116	0,0043	0,0101	0,0009
2007	0,0359	0,2483	0,1922	0,5275	0,3937	0,2347	0,0413	0,3505	0,0188	0,0082	0,0090	0,0031
2008	0,0350	0,2127	0,1938	0,4956	0,4560	0,2491	0,0474	0,3614	0,0312	0,0129	0,0037	0,0027
2009	0,0333	0,1914	0,2215	0,5167	0,4518	0,2355	0,0625	0,3173	0,0381	0,0107	0,0035	0,0017
2010	0,0275	0,1537	0,2503	0,5127	0,3820	0,3622	0,0336	0,2551	0,0418	0,0064	0,0040	0,0011
2011	0,0320	0,1213	0,3228	0,4694	0,2386	0,4320	0,0472	0,2139	0,0493	0,0048	0,0042	0,0014
2012	0,0314	0,1043	0,4759	0,4351	0,2033	0,3527	0,0550	0,1793	0,0316	0,0015	0,0047	0,0037
2013	0,0300	0,0819	0,4013	0,3875	0,1426	0,3169	0,0620	0,1307	0,0152	0,0081	0,0055	0,0055

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Puede observarse que a pesar de que Estados Unidos fue el principal comprador del producto argentino en 2013, la participación de mercado fue del 3%. Aunque pequeña, la misma se mantiene relativamente estable desde el año 2006.

En el caso de Brasil la situación es similar, ya que si bien sus compras representaron alrededor del 38% de las exportaciones de aceite de oliva virgen argentino, su participación

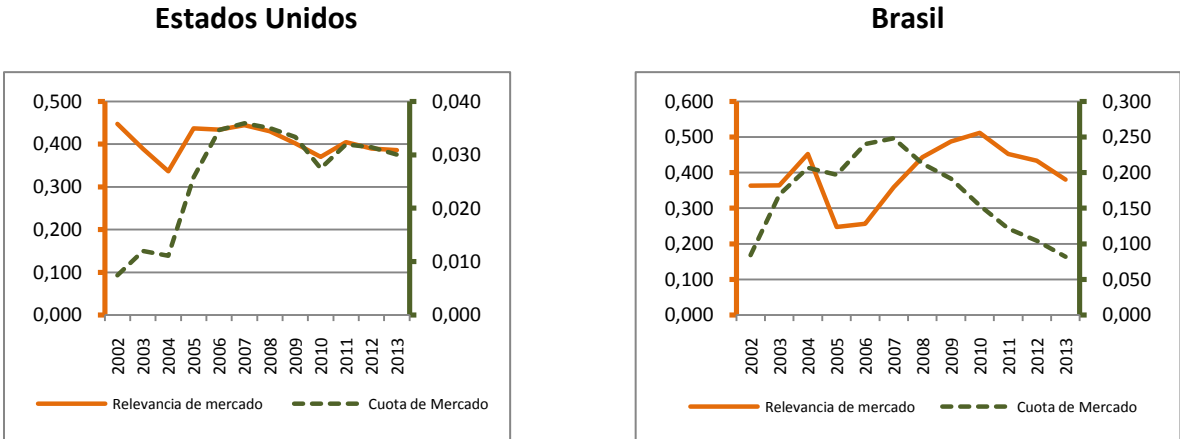
es del 8%. Se observa además una pérdida de participación en el periodo considerado, alcanzándose el máximo en el año 2007.

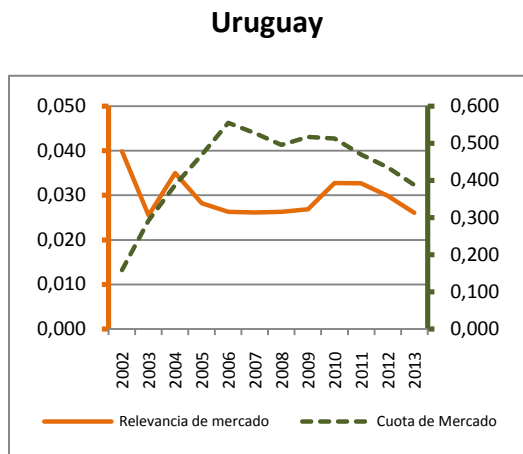
Los otros países limítrofes, Chile, Uruguay, Bolivia y Paraguay, si bien importan volúmenes mucho menores, la participación es considerable. En los años analizados, Uruguay es el que presenta una mayor PM, con un máximo de 55% en 2006. Fue superado por Chile en 2012 y 2013 con 48% y 40%. Por otra parte en Bolivia el máximo fue en 2011 con 43%. Respecto a Paraguay, presenta un aumento en el indicador hasta el año 2008, con un máximo de casi 46%, y luego una disminución hasta la actualidad llegando a un 14%.

De los restantes destinos, en términos de PM se destaca Ecuador, con una participación que alcanzó el 36% en 2008, aunque las mismas representaron menos del 1% de las exportaciones argentinas del producto.

En el Gráfico Nº 1 se contrastan las Cuotas de Mercado que Argentina tiene en los destinos seleccionados y la Relevancia de Mercado para los principales destinos, Estados Unidos y Brasil y los mercados secundarios de Chile y Uruguay.

Gráfico Nº 1: Relevancia y Cuota de mercado del aceite de oliva argentino en Estados Unidos, Brasil, Uruguay y Chile (Años 2002 a 2013).





Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC

Gráficamente se observa con claridad lo mencionado con anterioridad. La RM del mercado norteamericano es relativamente estable durante todo el periodo bajo consideración mientras que se gana participación hasta el año 2007 y a partir de allí se mantiene en valores que superan el 30% con excepción del año 2010. En el caso de Brasil, se observa que en el año 2010 se destinó poco más del 50% de las exportaciones de aceite de oliva argentino a ese país, mientras que en los siguientes años fue descendiendo hasta alcanzar el 38% en 2013. En lo referente a la cuota que la Argentina posee en el mercado brasilero se observa un crecimiento hasta el año 2007 y un descenso continuo de la misma en lo sucesivo.

Tanto Uruguay como Chile no son mercados con altos valores de RM, sin embargo, la cuota que la Argentina posee en dichos destinos es significativa aunque no estable. En el caso de Uruguay se superó el 55% en el año 2006 mientras que en Chile se participó en casi un 48% en 2012.

En cuanto a la dinámica de los mercados abastecidos por la Argentina, los resultados del indicador de participación sectorial (PS) pueden observarse en la Tabla N° 5. Para el cálculo del mismo, dada la baja participación del aceite de oliva virgen en el total importado, por tratarse de un bien “*especiality*”, se toman los datos de las importaciones totales del sector productivo al que pertenece (Grupo 15- Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias, ceras).

Tabla Nº 5: Indicador de Participación Sectorial (Años 2002 a 2013).

Año	Estados Unidos	Brasil	Chile	Uruguay	Paraguay	Bolivia	Colombia	Ecuador	Venezuela	México	Canadá	China
2002	0,1827	0,1103	0,0189	0,0569	0,0362	0,0119		0,0121		0,0199	0,1108	
2003	0,1980	0,1206	0,0157	0,0435	0,0431	0,0264		0,0125		0,0240	0,1106	
2004	0,1991	0,1643	0,0151	0,0541	0,0544	0,0482		0,0135		0,0331	0,1172	
2005	0,2182	0,1923	0,0194	0,0797	0,0572	0,0565	0,0160	0,0172	0,0225	0,0371	0,1350	0,0016
2006	0,2384	0,2136	0,0195	0,0953	0,0626	0,0606	0,0307	0,0196	0,0313	0,0456	0,1590	0,0037
2007	0,2148	0,2142	0,0144	0,0800	0,0585	0,0564	0,0186	0,0181	0,0296	0,0439	0,1522	0,0039
2008	0,1627	0,2064	0,0087	0,0587	0,0514	0,0429	0,0147	0,0119	0,0298	0,0296	0,1213	0,0037
2009	0,1518	0,2257	0,0072	0,0508	0,0562	0,0494	0,0183	0,0113	0,0287	0,0265	0,1009	0,0045
2010	0,1567	0,2457	0,0081	0,0478	0,0601	0,1011	0,0169	0,0129	0,0236	0,0271	0,0961	0,0072
2011	0,1203	0,2251	0,0054	0,0414	0,0709	0,1057	0,0146	0,0106	0,0162	0,0235	0,1067	0,0102
2012	0,1077	0,2345	0,0036	0,0382	0,0705	0,0608	0,0191	0,0114	0,0140	0,0218	0,1100	0,0115
2013	0,1216	0,2839	0,0041	0,0371	0,1225	0,0726	0,0273	0,0171	0,0199	0,0269	0,1173	0,0136

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

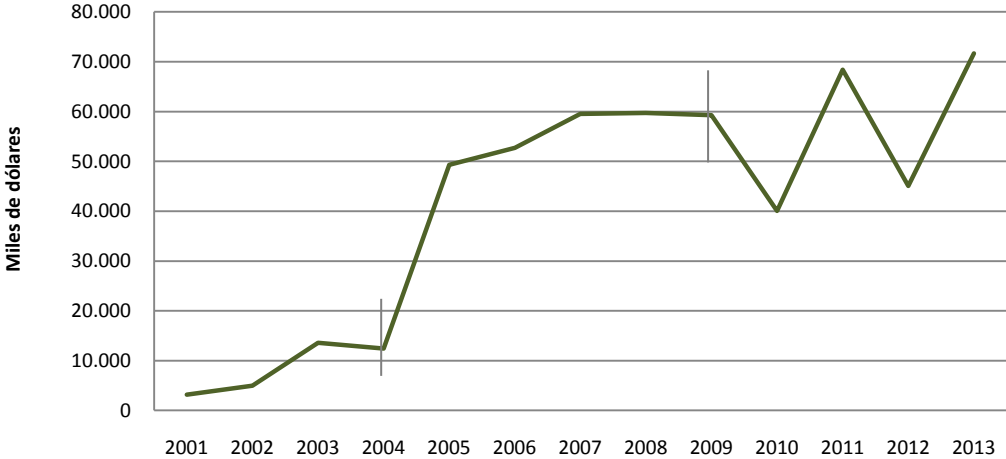
Estados Unidos se presenta como el más dinámico hasta el 2007, pero en los años siguientes el indicador cae notoriamente. Brasil presenta una participación sectorial creciente en todo el periodo considerado, alcanzando en 2013 un poco más del 28%.

En el caso de Canadá el indicador es relativamente estable, alrededor del 10% en los años bajo consideración. Se destacan además el dinamismo alcanzado por el mercado uruguayo en 2006 del 9,53% y el de Paraguay en 2013 del 12,25%. Respecto de los demás destinos se presentan bajos niveles de participación sectorial con un dinamismo fluctuante.

En el Gráfico Nº 2 se representan las exportaciones de aceite de oliva virgen argentino en miles de dólares durante el periodo bajo estudio. Puede observarse para el primer tramo (2001-2004) un leve crecimiento. Luego, en el periodo siguiente (2005-2009), se da el mayor

aumento de las exportaciones, y finalmente en el último (2009-2013) mayor inestabilidad de un año a otro.

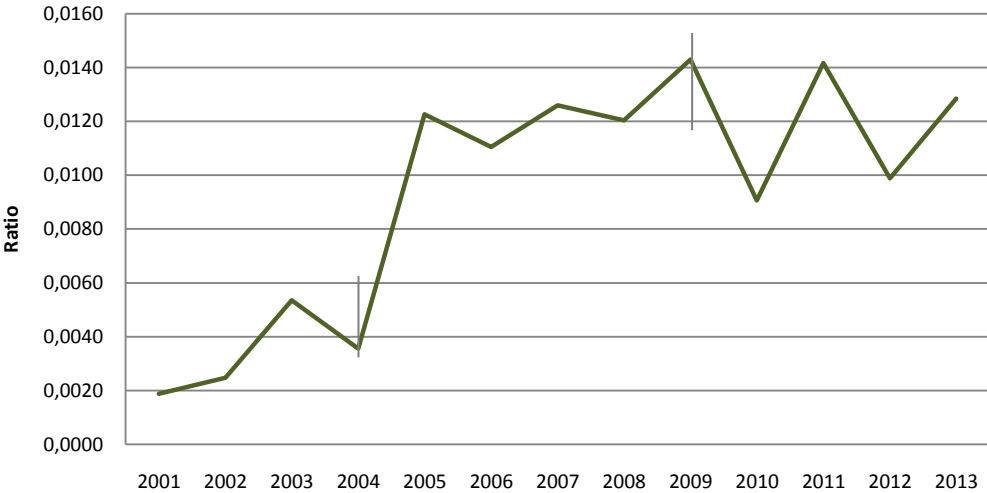
Gráfico Nº 2: Exportaciones argentinas totales de aceite de oliva virgen en miles de dólares (Años 2002 a 2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En el Gráfico Nº 3 se presenta la cuota del aceite de oliva en el mercado mundial. Al igual que en el gráfico anterior se observa un comportamiento factible de dividir en los tres subperíodos considerados. Resulta interesante observar en paralelo la evolución de ambas series. El gran salto se presenta en el año 2005, momento en el cual la Argentina supera el 1% de cuota de mercado que se reciente tras la crisis internacional del 2008.

Gráfico Nº 3: Cuota del aceite de oliva argentino en el mercado mundial (Años 2002 a 2013).

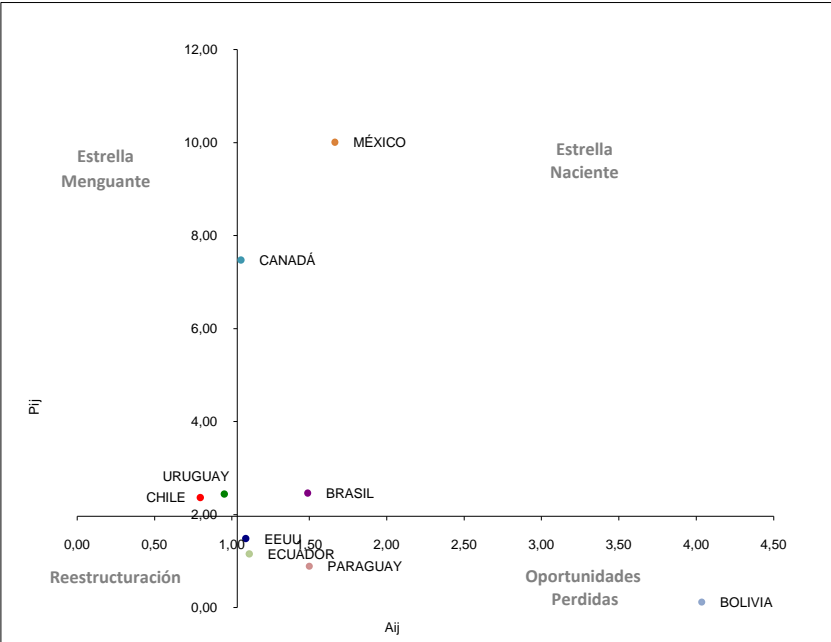


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

Dado el comportamiento diferenciado en los tres subperíodos identificados, se hace un análisis particular de cada uno. En los gráficos N° 4(a), 4(b) y 4(c) se exponen las matrices de competitividad del aceite de oliva virgen argentino teniendo en cuenta la evolución de los indicadores de participación de mercado y dinamismo. Se recuerda que se trabaja con los datos originales transformados en tasas de cambio (crecimiento/ decrecimiento) con el objeto de dinamizar un instrumento de estática comparativa.

En el primer tramo (2001-2004), de menor volumen de exportaciones argentinas, puede observarse que tanto la variación de la participación de mercado argentina como el dinamismo fueron superiores a las medias mundiales en Brasil, Canadá y México. En los casos de Estados Unidos, Ecuador, Paraguay y Bolivia, si bien también presentaron un fuerte dinamismo, la variación de la participación argentina fue menor a la media mundial, siendo de esta forma oportunidades perdidas. Chile y Uruguay se presentan como países con variación en la participación argentina superior a la media pero poco dinámicos.

Gráfico N° 4(a): Matriz de competitividad (Subperíodo 2001-2004)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En la segunda matriz, que comprende el periodo 2005-2009, se incluyen Venezuela y China, excluidas de la anterior por no existir en uno o más de los años considerados

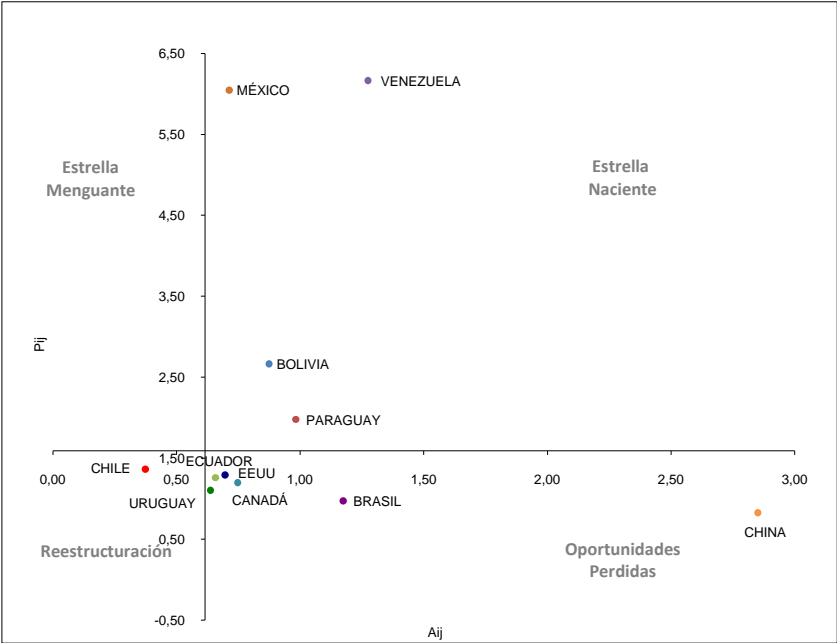
comercialización proveniente de Argentina. Además, se excluye a Colombia por presentar una variación de participación de mercado excesiva que distorsiona la representación gráfica.

Puede observarse que Venezuela supera a México tanto en términos de participación en el mercado de dicho país por parte de la Argentina como de dinamismo, ambos superiores a la media mundial. China se incorpora como el de mayor participación sectorial pero con la más baja participación de mercado.

En los casos de Bolivia y Paraguay, la Argentina muestra un mejor desempeño exportador, incrementando la participación en esos mercados, aunque respecto del primero de ellos se observa una fuerte pérdida de dinamismo a pesar de mantenerse por encima del promedio mundial. Si bien Brasil continúa dinámico, Argentina baja su participación por debajo de la media mundial.

Respecto de Chile, se presenta nuevamente como un mercado estático y con pérdida de la participación argentina. Por último se pierde participación en Canadá y Uruguay, situándose por debajo de la media mundial.

Gráfico Nº 4(b): Matriz de competitividad (Subperíodo 2005-2009).



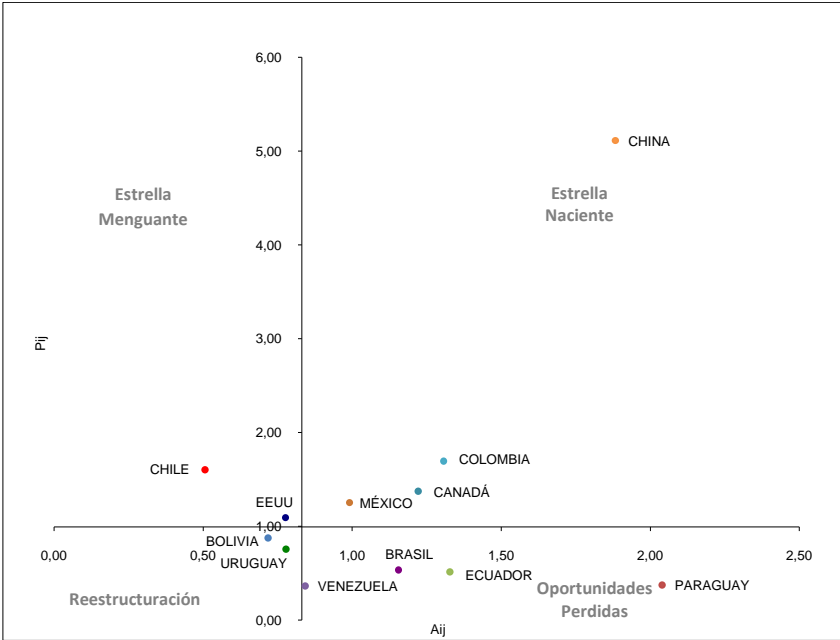
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

En el último periodo considerado, 2010-2013, el escenario es completamente diferente. Resulta importante destacar la considerable variación de la participación en el mercado por parte de China, que continúa siendo uno de los más dinámicos. También puede observarse un aumento en la participación de mercado en Canadá, que también mejoró su dinamismo respecto al periodo anterior.

Colombia y México continúan dinámicos pero la Argentina pierde participación de mercado, a pesar de que se mantienen por encima de la media. Paraguay también se mantiene dinámico pero la participación argentina desciende por debajo del promedio. En Venezuela la participación de la Argentina baja cuantiosamente con un dinamismo de las compras de este país casi igual a la media mundial.

Con respecto a Estados Unidos, es un mercado que pierde dinamismo en el cual la Argentina gana participación superando la media. Chile continúa estático al igual que en el periodo anterior pero se gana cuota de mercado. Bolivia y Uruguay presentan tanto en dinámica como en participación valores inferiores a la media mundial. Por último, Brasil y Ecuador se mantienen en una situación similar al periodo anterior, siendo dinámicos pero con baja participación.

Gráfico N° 4(c): Matriz de competitividad (Subperíodo 2010-2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ITC.

La matriz muestra problemas de competitividad del sector en los mercados más dinámicos, con excepción de China en el último subperíodo. Presenta mejoras en algunos de los mercados secundarios como Canadá y Chile, aunque en este último caso, es un mercado estático.

Se observa que existen fluctuaciones en la participación argentina en los destinos seleccionados en los tres subperíodos analizados lo que evidencia que la Argentina dirige sus ventas internacionales respondiendo a impulsos y demuestra la inexistencia de una estrategia comercial bien definida.

CAPITULO 5: DESEMPEÑO COMPETITIVO

Con el propósito de evaluar el desempeño competitivo argentino se aplica la técnica de Cuota de Mercado Constante de la versión de Ahmadi-Esfahani (2006). Dado que se evalúa únicamente el aceite de oliva virgen se efectúan sólo los análisis de primer y segundo nivel.

Al igual que en el capítulo anterior las series de exportaciones e importaciones para el período 2001-2013 son extraídas de la base de datos *International Trade Centre* (ITC) y están expresadas en miles de dólares corrientes. Luego se calcularon las medias móviles de todo el periodo bajo consideración y las tasas de crecimiento requeridas para el proceso de descomposición.

Los destinos considerados de las exportaciones argentinas de aceite de oliva son Estados Unidos, Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Colombia, Venezuela, Ecuador, México, Canadá, China, Europa en su conjunto y el Resto del mundo. Se toman a todos los exportadores de aceite como competidores de los productos argentinos y las exportaciones mundiales como referencia para evaluar el desempeño argentino.

Al igual que en la evaluación del desempeño comercial, al observarse tres subperíodos diferenciados del comportamiento de las exportaciones argentinas y la cuota de mercado mundial, se realizaron los cálculos para 2001-2004, 2005-2009 y 2010-2013.

En la Tabla Nº 1 se presentan el crecimiento de las importaciones mundiales y de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen y los resultados del primer nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Constante mostrándose los efectos escala, competitivo y de segundo orden.

Se observa un comportamiento similar entre el crecimiento de las importaciones mundiales y el de las exportaciones argentinas. Se refleja en el primer subperíodo (2001-2004) el mayor incremento de la demanda internacional y consecuentemente de las exportaciones argentinas, un crecimiento menor en el siguiente subperíodo (2005-2009) y aún menor en el último (2010-2013).

Tabla N° 1: Crecimiento de las importaciones mundiales y exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen y resultados del primer nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Constante (Subperíodos 2001-2004, 2005-2009 y 2010-2013).

	Crecimiento Importaciones Mundiales	Crecimiento Exportaciones Argentinas	Descomposición		
			Efecto Escala	Efecto Competitivo	Efecto de Segundo Orden
2001-2004	0,627	2,189	0,572	1,035	0,582
2005-2009	0,212	0,926	0,941	-0,044	0,029
2010-2013	0,185	0,176	0,413	-0,103	-0,134

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

Durante el primer subperíodo 2001-2004, de mayor crecimiento de las exportaciones argentinas, el incremento en las mismas (218,9%) se explica principalmente por el efecto competitivo de 103,5%. Ello implica una ganancia de competitividad de los productores argentinos quienes desplazaron a los competidores en los mercados de destino. Además, esa ganancia de competitividad se logró en mercados dinámicos (58,2% del efecto de segundo orden). Explicados fundamentalmente por dirigirse al mercado brasilero (53,1%) y en menor medida al mercado norteamericano (21,7%) que durante el subperíodo se comportaron como los más dinámicos. Estos destinos aportan casi el 50% del 57,2% total del efecto escala (Tabla N° 2), es decir que si la Argentina hubiese mantenido su cuota de mercado en los destinos considerados las exportaciones hubieran crecido en ese porcentaje por el propio impulso de la demanda, importe similar al incremento de las importaciones mundiales en el mismo subperíodo que alcanzaron el 62,7%.

Tabla Nº 2: Resultados del primer nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Contante para cada destino considerado (Subperíodo 2001-2004).

Destinos	2001-2004		
	SE	CE	SOE
Estados Unidos	0,275	0,217	0,133
Brasil	0,223	0,531	0,326
Europa	0,032	0,120	0,075
Chile	0,013	0,080	0,018
Uruguay	0,006	0,057	0,009
Canadá	0,000	0,005	0,003
México	0,001	0,003	0,005
Bolivia	0,001	-0,002	0,000
Paraguay	0,006	-0,001	-0,001
Ecuador	0,014	0,005	0,004
Resto	0,003	0,019	0,012
Total	0,572	1,035	0,582

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

En los siguientes subperíodos, a diferencia del anterior, predomina el efecto escala. En el subperíodo 2005-2009, las exportaciones argentinas hubieran crecido un 94,1% de haberse mantenido las cuotas de mercado. Ello está dado fundamentalmente por el mercado brasilero que aporta un 72% del efecto escala total, creciendo un 50% respecto del subperíodo 2001-2004. Si bien la participación argentina en las importaciones brasileras de aceite de oliva al inicio del subperíodo es menor a la del anterior (36,3% y 24,8% respectivamente), la variación experimentada por las importaciones brasileras supera el 290%. En el caso de Estados Unidos el efecto escala disminuye del 27,5% al 16,1%. Se observa una pérdida de competitividad del 4,4% lo que significa que los productores argentinos fueron desplazados por otros competidores, pero con ganancias de cuotas en mercados dinámicos dado por el efecto cruzado positivo (2,9%). La pérdida de competitividad puede ser explicada por la pérdida de la posición anormal que tenía el país en Europa (-21,2%) y en menor medida por la reducción de la cuota en el mercado brasilero. El aporte al efecto de segundo orden positivo lo da el mercado norteamericano con el 4,7% (Tabla Nº 3).

Tabla Nº 3: Resultados del primer nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Contante para cada destino considerado (Subperíodo 2005-2009).

Destinos	2005-2009		
	SE	CE	SOE
Estados Unidos	0,161	0,128	0,047
Brasil	0,720	-0,007	-0,021
Europa	0,023	-0,212	-0,021
Chile	-0,007	0,009	-0,003
Uruguay	0,019	0,003	0,002
Canadá	0,003	0,001	0,001
México	0,000	0,008	0,002
Bolivia	0,001	0,001	0,001
Paraguay	0,004	0,003	0,004
Colombia	0,000	0,005	0,005
Ecuador	0,006	0,002	0,001
Venezuela	0,004	0,005	0,008
China	0,005	0,000	-0,002
Resto	0,002	0,011	0,005
Total	0,941	-0,044	0,029

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

En el último subperíodo bajo estudio, 2010-2013, el efecto escala predomina aunque se reduce en comparación con el subperíodo anterior como consecuencia de la crisis internacional. Este efecto explica un 41,3% el crecimiento de las exportaciones argentinas, dado nuevamente por el mercado brasilero (32,8%) que tuvo para la Argentina una relevancia inicial de más del 50% y un incremento de las importaciones mundiales del producto bajo estudio del 64,1%. Además se profundiza la pérdida de competitividad que llega al -10,3%, explicada por el mercado brasilero (-23,9%), dado que la cuota de mercado argentina se reduce en un 46,7%. Esta situación también se observa en el efecto de segundo orden negativo que refleja las pérdidas de cuota en el mercado brasilero y en el caso de Estados Unidos por la baja de su dinamismo en ese subperíodo (Tabla Nº4).

Tabla N° 4: Resultados del primer nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Contante para cada destino considerado (Subperíodo 2010-2013).

Destinos	2010-2013		
	SE	CE	SOE
Estados Unidos	0,045	0,034	0,004
Brasil	0,328	-0,239	-0,153
Europa	0,001	0,106	0,014
Chile	-0,002	0,009	-0,001
Uruguay	0,008	-0,008	-0,002
Canadá	0,003	0,003	0,001
México	0,001	0,001	0,000
Bolivia	0,003	0,000	0,000
Paraguay	0,013	-0,005	-0,008
Colombia	0,004	0,004	0,004
Ecuador	0,002	-0,003	-0,001
Venezuela	0,003	-0,006	-0,002
China	0,001	0,007	0,012
Resto	0,002	-0,007	-0,001
Total	0,413	-0,103	-0,134

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

En la Tabla N° 5 se presenta el segundo nivel de descomposición que permite reforzar el análisis anterior.

Tabla N° 5: Resultados del segundo nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Constante (Subperíodos 2001-2004, 2005-2009 y 2010-2013).

	Efecto Escala			Efecto Competitivo		
	ECA	EM	Total	ECA	EM	Total
2001-2004	0,627	-0,055	0,572	0,960	0,074	1,035
2005-2009	0,212	0,729	0,941	0,590	-0,633	-0,044
2010-2013	0,185	0,228	0,413	-0,008	-0,095	-0,103

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

El efecto crecimiento agregado (ECA) es el crecimiento medio de las importaciones de los mercados abastecidos y el efecto mercado (EM) es el crecimiento extra obtenido a partir de la estructura de las exportaciones que le da más peso a las exportaciones con destino en los mercados más dinámicos.

Puede observarse durante el primer subperíodo analizado (2001-2004) la preponderancia del efecto crecimiento agregado tanto del efecto escala como del efecto competitivo, por lo que la expansión de las exportaciones argentinas es producto del crecimiento del mercado internacional.

En términos de crecimiento agregado del efecto escala el comportamiento de los mercados de Estados Unidos, Brasil y Europa es similar al mundial (62,7%). Respecto de la estructura de mercado, la misma fue favorable en términos competitivos pero no en términos de escala, ya que este último es negativo. Por lo tanto resultó competitivo comercializar con Brasil que muestra un CME del 18,3% siendo el segundo mercado más dinámico del subperíodo. En el caso de Estados Unidos, el mercado más dinámico, la cuota argentina fue baja por lo que se observa un CME del -21,3% (Tabla N° 6).

Tabla N° 6: Segundo nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Constante para cada destino considerado (Subperíodo 2001-2004).

Destinos	2001-2004			
	SE		CE	
	SAGE	SME	CAGE	CME
Estados Unidos	0,614	-0,006	0,485	-0,213
Brasil	0,613	-0,005	1,463	0,183
Europa	0,627	0,000	2,352	0,071
Chile	0,219	-0,024	1,368	0,024
Uruguay	0,149	-0,019	1,440	0,019
Canadá	0,538	0,000	6,477	0,004
México	1,498	0,000	9,008	0,003
Bolivia	0,198	-0,001	-0,881	-0,005
Paraguay	0,443	-0,002	-0,110	-0,013
Ecuador	0,709	0,002	0,255	-0,014
Resto	0,621	0,000	4,662	0,015
Total	0,627	-0,055	0,960	0,074

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

En lo que respecta al segundo subperíodo (2005-2009) es sumamente relevante el efecto escala, favorable en términos de crecimiento agregado y fundamentalmente en términos de mercado. Ello se explica por el fuerte crecimiento medio de las exportaciones del mercado brasilero y su relevancia para las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen. Si bien se observa el mayor efecto de crecimiento medio en el mercado chino, la relevancia de ese mercado para la Argentina no supera el 1%. El efecto escala neto fue un aporte del 72,9% al crecimiento de las exportaciones argentinas, dadas principalmente por dirigir las exportaciones al mercado brasilero (66,8%). El efecto competitivo global muestra una pérdida del 4,40%. El efecto agregado es positivo (59%), mientras que el efecto mercado es negativo (-63,3%) como consecuencia de las exportaciones dirigidas a Europa (-35%) y en segundo término a los mercados brasilero (-15,3%) y de Estados Unidos (-13%) (Tabla Nº 7).

Tabla Nº 7: Segundo nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Constante para cada destino considerado (Subperíodo 2005-2009).

Destinos	2005-2009			
	SE		CE	
	SAGE	SME	CAGE	CME
Estados Unidos	0,369	0,069	0,293	-0,130
Brasil	2,908	0,668	-0,029	-0,153
Europa	0,099	-0,026	-0,910	-0,350
Chile	-0,288	-0,012	0,364	-0,006
Uruguay	0,663	0,013	0,103	-0,014
Canadá	0,401	0,001	0,196	-0,003
México	0,201	0,000	5,045	0,007
Bolivia	1,469	0,001	1,663	0,000
Paraguay	1,195	0,003	0,978	0,001
Colombia	1,010	0,000	167,125	0,005
Ecuador	0,683	0,004	0,210	-0,003
Venezuela	1,639	0,003	2,082	0,004
China	6,029	0,005	-0,437	-0,001
Resto	0,447	0,001	1,941	0,007
Total	0,212	0,729	0,590	-0,633

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

Por último, en el tercer subperíodo (2010-2013), se reduce el efecto escala tanto en términos agregados como de estructura. Lo primero se debe a que el crecimiento medio de las importaciones fue menor al del periodo anterior en la mayoría de los destinos excepto en Europa, Chile, México y Paraguay. En términos de escala de mercado dirigir el producto al mercado norteamericano muestra un efecto negativo y se observa una reducción de este efecto en el mercado brasilero respecto del subperíodo anterior.

Se observa además que se incrementa la pérdida de competitividad alcanzando el -10,3% global. Ello se debe fundamentalmente a que el mercado brasilero presenta una importante pérdida (-46.7% agregado y -23,5% de estructura) y la elevada ponderación en ese destino, que al inicio del subperíodo representó más del 50% de las exportaciones argentinas.

Tabla Nº 8: Segundo nivel de descomposición de la técnica de Cuota de Mercado Constante para cada destino considerado (Subperíodo 2010-2013).

Destinos	2010-2013			
	SE		CE	
	SAGE	SME	CAGE	CME
Estados Unidos	0,123	-0,023	0,092	0,037
Brasil	0,641	0,233	-0,467	-0,235
Europa	0,132	-0,001	9,763	0,106
Chile	-0,147	-0,005	0,603	0,009
Uruguay	0,238	0,002	-0,244	-0,008
Canadá	0,350	0,001	0,373	0,003
México	0,325	0,001	0,253	0,001
Bolivia	0,757	0,002	-0,125	0,000
Paraguay	1,847	0,012	-0,627	-0,004
Colombia	0,847	0,003	0,844	0,004
Ecuador	0,194	0,000	-0,275	-0,003
Venezuela	0,266	0,001	-0,637	-0,006
China	1,704	0,001	11,648	0,007
Resto	0,176	0,000	-0,626	-0,007
Total	0,185	0,228	-0,008	-0,095

Fuente: Cálculos propios a partir de datos del ITC.

Durante el primer subperíodo, 2001-2004, los resultados del primer nivel de descomposición muestran claramente la preponderancia del efecto competitivo. Sin embargo a partir del segundo nivel de descomposición surge que ambos efectos, escala y competitivo, son explicados mayormente por el efecto crecimiento agregado, es decir que responden principalmente al crecimiento internacional de la demanda y no a la estructura de exportaciones argentinas.

Si bien los principales destinos de las exportaciones argentinas de aceite de oliva se comportaron como los más dinámicos durante el periodo bajo estudio, primero Estados Unidos hasta el año 2007 y a partir de ese año Brasil, aprovechando la Argentina tal situación, durante los años 2005 y 2006 se ha exportado el producto al mercado europeo, por lo que la desventaja competitiva existente se evidencia con un efecto mercado competitivo negativo del 35%.

En el último subperíodo analizado las exportaciones se dirigen fundamentalmente a Brasil casi duplicando la participación aunque con una pérdida de competitividad cercana al 24%. A pesar de la pérdida de competitividad global, finalmente Estados Unidos muestra un efecto competitivo positivo (3,4%) aunque con un costo de oportunidad del 21,3% y 13% en los subperíodos anteriores respectivamente.

Respecto de los restantes destinos, sobre todo en los casos de Bolivia, Uruguay, Paraguay y Ecuador, el aceite de oliva argentino posee una importante cuota de mercado pero no relevancia, por lo que, a pesar de reflejarse valores positivos del efecto competitivo los mismos no tienen alta incidencia en el resultado final.

Del análisis del desempeño competitivo se refleja que si bien la Argentina busca ubicarse entre los principales productores de aceite de oliva a nivel internacional la competitividad que se observa responde mayormente al crecimiento del mercado mundial y no tanto a su estructura de exportaciones, lo que manifiesta la carencia de una estrategia comercial bien definida. Aún en los destinos más cercanos geográficamente y en aquellos con los cuales existen acuerdos de preferencias arancelarias la Argentina no logra posicionarse como el primer exportador del producto, ya que por ser el aceite de oliva un bien "*especiality*" existen otros factores además del precio que inciden en la elección por parte de los consumidores, tales como tradición, calidad y otros elementos que por ser subjetivos carecen de mensurabilidad y por lo tanto no fueron incorporados en la técnica utilizada.

CONCLUSIONES

La actividad olivícola tiene sus orígenes en la Cuenca del Mediterráneo donde actualmente perduran los principales productores y consumidores. FAO revela una tendencia creciente en las hectáreas cosechadas mundiales y estimó para el año 2013 que las mismas superaron los 10 millones, de las cuales poco menos del 50% fueron europeas, principalmente de España.

De acuerdo a datos suministrados por el COI, durante el periodo analizado (2001-2013) hubo un crecimiento del consumo mundial de aceite de oliva. En la campaña 2013/14 el consumo europeo fue de 57% respecto del total mundial, fundamentalmente proveniente de Italia y España. El tercer consumidor a nivel internacional fue Estados Unidos, con alrededor del 10%, y por su pequeña e incipiente producción de aceite de oliva, el mercado norteamericano es el principal importador, seguido aunque en menor medida por Brasil, Italia, Japón y Canadá. En general el aceite de oliva importado por estos mercados es de origen mediterráneo, proveniente de España, Italia, Túnez, Turquía y Grecia.

En lo relativo a la producción, en la campaña 2013/14, casi un 76% de la producción mundial fue de origen Europeo, liderada por España y seguida por Italia. A su vez, estos mercados son los principales exportadores mundiales.

Respecto de la Argentina, el sector busca ubicarse como uno de los principales productores mundiales en un contexto de crecimiento de la demanda internacional. Dado que el consumo interno no es significativo la producción se destina en su mayoría a exportación. El país se ubica como el principal productor dentro del Continente Americano, encontrándose plantaciones en las provincias de La Rioja, Catamarca, San Juan, Mendoza, San Luis, Córdoba, Buenos Aires y Río Negro. Siguiendo la tendencia mundial ha presentado niveles de producción crecientes, y si bien en la campaña 2013/14 representó sólo el 1% de la producción mundial, se ubicó en el décimo puesto del ranking internacional junto con Jordania.

La estrategia comercial argentina se centra en el aceite de oliva virgen. Los principales destinos de exportación son los mercados de Brasil y Estados Unidos, accediendo al primero sin aranceles por ser miembro del Mercosur y al segundo con un arancel equivalente ad valorem del 1,11% por aplicación de la tarifa de nación más favorecida (NMF). Otros mercados con los que comercializa aunque con volúmenes considerablemente menores son

Uruguay, Chile, Paraguay, Bolivia, Colombia, Venezuela, Ecuador, Canadá, México y China, todos también con bajos niveles de protección a las importaciones, destacándose los dos primeros entre los mercados secundarios del aceite de oliva argentino. También se han registrado ventas esporádicas a España e Italia, principales competidores, en campañas puntuales en las cuales el sector olivarero europeo ha sufrido problemas ocasionados fundamentalmente por factores climáticos.

Dentro del Continente Americano también existen plantaciones olivícolas en Chile, Perú, Estados Unidos, México, El Salvador, Uruguay y Brasil. Estados Unidos posee una pequeña producción local de aceite de oliva fundamentalmente en el estado de California. Estas plantaciones del año 2000 al 2010 aumentaron de 200 a 20.000 hectáreas. Los productores locales realizan importantes esfuerzos para difundir su aceite mediante participación en festivales, shows, degustaciones y participaciones en concursos y ferias. En el caso de Brasil, el país tiene algunos emprendimientos situados principalmente en Río Grande do Sul, a pesar de que los mismos se encuentran en etapa de implementación cuentan con un fuerte apoyo gubernamental, además ha manifestado su voluntad de reducir las importaciones del aceite de oliva en un 30% en el 2017.

Se destaca el progresivo crecimiento que ha experimentado el sector oleícola chileno durante todo el periodo considerado, tanto en términos de superficie como de producción y exportaciones. Por su parte, Uruguay posee actualmente unas 10.000 hectáreas dedicadas a la olivicultura siendo el segundo rubro frutícola más importante de ese país. Desde el año 2009 existe un incremento de las exportaciones uruguayas de aceite de oliva y en ambos mercados se presentan como principales destinos Estados Unidos y Brasil, lo que los convierte en competidores actuales pero fundamentalmente potenciales de la Argentina. Por otro lado, ambos países fueron identificados como los mercados secundarios más relevantes del aceite de oliva argentino, sin embargo muestran reducciones en los valores importados, en el caso de Chile en el 2013 y Uruguay desde el 2011 y es esperable que disminuyan paulatinamente sus compras a medida que crezcan sus producciones locales.

Lo mencionado con anterioridad muestra la necesidad de la Argentina de consolidarse en los mercados de Brasil y Estados Unidos, ya que las mismas se ven amenazadas por las campañas de difusión de sus propias producciones y frente a la presencia de intercambios comerciales crecientes con Chile y Uruguay. Para lograrlo se requiere de acciones concretas

tendientes a difundir la calidad del aceite de oliva argentino y lograr que los consumidores perciban el producto como un sustituto directo de los aceites de oliva mediterráneos y no como uno de menor calidad y precio, además de asegurar los protocolos de acuerdo a los requerimientos de los mercados de destino relativos a denominación de origen, certificados de calidad y productos orgánicos. De lo contrario, el producto argentino será rápidamente reemplazado por los elaborados localmente o bien por los provenientes de los mercados vecinos.

Respecto de las ventas dirigidas a Chile y Uruguay, ante la posibilidad de ser reemplazadas por sus producciones locales, es necesario analizar los potenciales destinos más convenientes para redireccionar las mismas. Posiblemente esta situación ya está siendo percibida por el sector, lo que podría justificar el aumento observado de las exportaciones argentinas a los restantes mercados secundarios, Canadá desde el año 2009, Colombia y China desde el 2010, Paraguay y Ecuador desde el 2011 y México, Bolivia y Venezuela el último año.

En lo referente a los precios de exportación, el país es tomador de precios dado que el precio internacional del aceite de oliva está determinado por lo que sucede en Europa y fundamentalmente en España. Del estudio de estacionalidad se observan precios más altos en los meses de enero y febrero y de la comparación de los precios FOB Argentina con los pagados por los principales destinos, surge que Brasil paga precios superiores al promedio mientras que Estados Unidos en general lo hace por debajo (Locatelli, Viego y Picardi, 2015).

Del resultado del cálculo de los indicadores surge que en términos de estructura la contribución del aceite de oliva virgen respecto del total de exportaciones argentinas de grasas y aceites vegetales es baja debido a la relevancia que el complejo soja tiene en el país, y que en el año 2013 representó casi un 80%. Por otro lado, el indicador de ventajas comparativas reveladas respecto de Europa y el mundo muestra desventajas comparativas aunque como el indicador es creciente puede inferirse que en un futuro se supere la unidad y finalmente de revelen las mismas.

En términos de relevancia se refleja la dependencia que existe respecto de los mercados de Estados Unidos y Brasil que en conjunto durante todo el periodo considerado representan alrededor del 80% de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen. Sin embargo la cuota que se posee en esos países es pequeña. En el primer caso se mantiene relativamente

estable alrededor del 3%, mientras que en el mercado brasilero la misma crece en el primer subperíodo, luego alcanza el máximo en 2007 del 24,03% y finalmente desciende año a año hasta llegar al 8% inicial en 2013. Respecto de los mercados secundarios, si bien no son relevantes en términos de lo que representan sobre el total de exportaciones argentinas, merecen ser destacadas la cuotas que la Argentina posee en Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia, aunque con excepción del primer mercado, los restantes muestran un descenso en el último subperíodo analizado (2009-2013).

En lo relativo a la participación sectorial, Estados Unidos es el mercado que se comporta como el más dinámico hasta el año 2007, momento en que el indicador desciende hasta llegar a poco más del 12% en 2013. Brasil muestra un comportamiento relativamente estable alrededor del 20% en los dos últimos subperíodos analizados con el máximo en el año 2013 del 28%. De los restantes destinos se destaca el dinamismo constante de Canadá en valores que rondan el 10% y el máximo alcanzado por Paraguay en 2013 del 12,25%.

De la confección de las matrices de competitividad a partir de los indicadores de participación de mercado y dinamismo para los tres subperíodos estudiados (2001-2004, 2005-2009 y 2010-2013) se evidenció la carencia de una estrategia comercial bien definida dado que existen fluctuaciones de la participación argentina en los mercados de destino. Se observaron problemas de competitividad en los mercados más dinámicos con excepción de China en el último subperíodo y mejoras en algunos de los mercados secundarios como Canadá.

Del análisis de desempeño competitivo a través de la técnica de Cuota de Mercado Constante se observó que el primer subperíodo fue el de mayor incremento de la demanda internacional y de las exportaciones argentinas, presentándose un crecimiento menor en los restantes subperíodos.

Del primer nivel de descomposición se observa que para el subperíodo 2001-2004 fue predominante el efecto competitivo, es decir que los productores argentinos desplazaron a los competidores en los mercados de destino y esas ganancias de competitividad se produjeron en los mercados más dinámicos (Brasil y Estados Unidos). Por otro lado, el efecto escala muestra un valor similar al incremento de las importaciones mundiales.

En los siguientes subperíodos, a diferencia del anterior, el efecto predominante es el de escala. En el 2005-2009 se refleja una pérdida de competitividad, lo que significa que los productores argentinos fueron desplazados por otros competidores, pero con ganancias de cuotas en mercados dinámicos. Esta merma de competitividad puede deberse a la pérdida de la posición que Argentina tenía en Europa y a la reducción de la cuota de mercado de Brasil.

En el subperíodo 2010-2013 se presenta una desaceleración del efecto escala como consecuencia de la crisis internacional y se agudiza la pérdida de competitividad, fundamentalmente por la pérdida de cuota en el mercado brasilero con un efecto de segundo orden negativo como consecuencia del mismo hecho y de la reducción del dinamismo del mercado norteamericano.

Del segundo nivel de descomposición se evidencia para el primer subperíodo analizado (2001-2004) la importancia del efecto crecimiento agregado, tanto del efecto escala como del competitivo, reflejando que el aumento de las exportaciones argentinas es consecuencia del crecimiento de la demanda mundial. La estructura de mercado fue favorable en términos competitivos pero no de escala, como consecuencia de dirigir las exportaciones al mercado brasilero que se comportó como el más dinámico después del norteamericano.

En el segundo subperíodo (2005-2009) toma relevancia el efecto escala fundamentalmente en términos de mercado por el fuerte crecimiento medio de las exportaciones del mercado brasilero. Si bien el efecto competitivo global muestra una pérdida de competitividad, el efecto agregado es positivo, mientras que el efecto mercado es negativo como consecuencia de las exportaciones dirigidas a Europa y en segundo término a los mercados brasilero y de Estados Unidos. A pesar de la clara desventaja argentina frente a los competidores europeos, principalmente en los años 2005 y 2006 se destinaron a Europa más del 20% de las exportaciones argentinas que dieron como resultado un efecto mercado competitivo negativo del 35%.

En el último subperíodo bajo estudio (2010-2013) se observan reducciones del efecto escala, en términos agregados por el menor crecimiento medio de las importaciones en la mayoría de los destinos, y en escala de mercado por dirigir el producto a Estados Unidos. Además se incrementa la pérdida de competitividad global como consecuencia de dirigirse al mercado brasilero que presentó en este lapso una elevada ponderación para la Argentina. Sin

embargo, en términos de competitividad fue conveniente continuar exportando al mercado norteamericano a pesar de los costos de oportunidad que se observaron en los subperíodos anteriores.

Si bien fueron considerados en el análisis destinos secundarios, dado que el aceite de oliva argentino posee en los mismos una importante cuota de mercado pero no relevancia, los valores positivos del efecto competitivo reflejados no tienen alta incidencia en el resultado final.

De la aplicación de la técnica de Cuota de Mercado Constante se desprende que la competitividad observada en el desempeño argentino surge mayormente como consecuencia del crecimiento del mercado mundial y no tanto de la estructura de exportaciones, lo que hace suponer la falta de una estrategia comercial bien definida. A pesar de las ventajas geográficas y arancelarias que la Argentina posee con la mayoría de los destinos con los que comercializa, el país no logra posicionarse como el principal exportador del producto, posiblemente porque existen otros factores además del precio que inciden en la elección por parte de los consumidores y que por carecer de mensurabilidad fueron excluidos del estudio realizado.

El enfoque de competitividad de CEPAL (1999) remarca la importancia de la calidad del entorno en el que operan las empresas individuales para lograr la misma. Frente a estos requerimientos el sector oleícola argentino enfrenta problemas de diversos tipos, además de los que son propios de la actividad por tratarse de un cultivo plurianual que depende de su ciclo biológico, de la interacción ambiental y del buen manejo del olivar (densidades de plantación, riego, fertilización, tratamientos fitosanitarios, labranza y poda, entre otros).

El bajo consumo interno argentino de aceite de oliva y consecuentemente su necesario destino al comercio exterior vuelve vulnerable al sector respecto de los cambios en el contexto internacional. Al respecto se ha observado desde el año 2006 una tendencia bajista de los precios internacionales de aceite de oliva que se revierte en 2013. Por otro lado, los principales competidores europeos poseen producciones subsidiadas y en materia arancelaria los miembros de la Unión Europea poseen elevadas tarifas de importación para los países que no conforman el bloque como medida de protección a sus producciones locales por lo que ante la desventaja existente no es recomendable destinar el producto argentino a tales mercados. El sector argentino se enfrenta además a nuevos competidores,

como son Chile y Uruguay, al mismo tiempo que al crecimiento experimentado por los mercados mediterráneos tradicionales a través de inversiones y cambio tecnológico. Ante un consumo mundial que tiende cada vez más a la sofisticación de los alimentos la Argentina posee como ventaja su mayor diversificación varietal que le permite fabricar mezclas de aceites de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

En el ámbito nacional, el principal factor condicionante de la competitividad del sector ha sido la política cambiaria gubernamental de los últimos años de apreciación real del peso. La misma ha generado que los costos de producción aumenten progresivamente, sobre todo desde el año 2007, mientras que los precios de exportación lo hicieron levemente -según Castillo (2013) los costos unitarios crecieron un 90% en dólares del 2007 al primer trimestre del 2013 mientras que los precios de exportación un 5% en el mismo periodo- lo que genera una reducción de la rentabilidad de los productores. Por otra parte existen restricciones al comercio internacional que afectan al sector, sobre todo por las limitaciones a las importaciones. La falta de mano de obra, principalmente para realizar las labores de recolección de aceitunas, requiere de su pronta sustitución por maquinarias que en su mayoría son de origen europeo, dado que las nacionales no son aptas para todas las regiones productoras del país. Ello plantea además la necesidad de contar con fuentes de financiamiento de largo plazo para su adquisición, no existentes en la actualidad. Sumado a lo anterior el productor sufre una creciente presión fiscal como consecuencia de las necesidades fiscales del Estado.

Otro problema que enfrenta el sector es de infraestructura y transporte. La infraestructura vial no es adecuada y existe inseguridad. Además los costos de transporte interno son muy elevados y tienen una alta incidencia en las zonas más alejadas de los puertos de exportación y muchas veces superan el costo del flete internacional.

Para mejorar el perfil de competitividad resulta necesario el desarrollo de programas y políticas públicas que fomenten las aglomeraciones productivas del sector, formando un sistema interconectado de empresas, organizaciones no gubernamentales y del sector público, teniendo en cuenta las características distintivas de las regiones productoras, sus problemas concretos y su importante contribución económica y social como economías regionales. Resulta fundamental contar con la participación activa de todos los actores

estratégicos de las distintas etapas de producción, industrialización, exportación y del gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

Aceite de Oliva. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.aceitedeoliva.com>

Ahmadi-Esfahani, F. Z. (1993). An analysis of Egyptian wheat imports: a constant market shares approach. *Oxford Agrarian Studies* 21 , 31-39.

Amhadi-Esfahani, F. Z. (2006). Constant market shares analyses: uses, limitations and prospects. *The Australian Journal of agricultural and Resource Economics* 50 , 510-526.

Amhadi-Esfahani, F. Z. (1995). Wheat market shares in the presence of Japanese import quotas. *Journal of Policy Modeling* 17 , 315-323.

Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional. (s.f.). Obtenido de International Trade Centre: <http://www.trademap.org>

Avedaño, B. (2009). Globalización y competitividad en el sector hortícola: México el gran perdedor. *Revista El Cotidiano* 23 , 91-98.

Bowen, H. P., & Pelzman, J. (1984). US export competitiveness: 1962-1977. *Applied Economics* 16 , 461-473.

Castillo, P. (2013). *El complejo olivícola argentino: principales tendencias para el aceite de oliva y aceitunas de mesa*. Buenos Aires: Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Anales. UBA.

Castro, A., & Gutman, G. (2002). Manual de capacitación. Servicio de apoyo para las políticas agrarias. *Análisis de los subsistemas agroalimentarios*. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación (FAO). Documento de trabajo de TCAS N° 46. Cap. 4.

CEPAL. (1999). *Promoting competitiveness and managing financial integration in the global economy*. Occasional Paper UNCTAD/UNDP. CEPAL.

Consejo Oleícola Internacional. (2013). Norma comercial aplicable a los aceite de oliva y los aceites de orujo de oliva. *T.157/NC N° 3/Rev. 7* .

Contreras-Castillo, J. M. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: un análisis cuantitativo. *Revista Chapingo Serie Horticultura* 5 , 393-400.

Day, J. A. (2013). Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal. Actualidades y desafíos de la cadena olivícola de Argentina. *Documento de trabajo. IERAL. Fundación Mediterránea. Año 19. Edición Nº 128* .

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL Nº 59* , 39-52.

FAO. (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)*. Obtenido de <http://faostat3.fao.org/>

González, G. H. (2006). La competitividad: significado, formalización y medición. Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina: Tesis para acceder al título de doctor en Economía. Universidad Nacional del Sur.

González, G. H. (2009). Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo. *Análisis Económico, XXIV, 57* , 81-104.

González, G. H., Picardi, M. S., & Valls, L. B. (2014). *Mercados y capacidad para competir del aceite de oliva argentino*. Bahía Blanca: PROYECTO: Desarrollo comercial del aceite de oliva el Sudoeste Bonaerense - Consorcio Regional Exportador - Programa Universidad y Trabajo argentino en el Mundo - Proyectos de Asistencia Exportadora - Ministerio de Educación.

González, G. H., Picardi, M. S., & Valls, L. B. (2015). Mercados, desempeño comercial y capacidad para competir del aceite de oliva virgen argentino. *Regional and Sectoral Economic Studies/Estudios Económicos Regionales y Sectoriales, 15, 2* , 157-172.

González, G. H., Tedesco, L., & Picardi, M. S. *Evolución del Entorno de negocios y análisis económico de la producción de aceite de oliva virgen extra en el Sudoeste Bonaerense*. En evaluación para su publicación.

González, G. H., Valls, L. B., & Picardi, M. S. (2013). Desempeño competitivo argentino reciente en el mercado internacional de aceite de oliva. *Revista de economía agrícola - Journal of agricultural economics (IEA, Brasil)* , 41-51, Vol. 60, Nº 1.

González, G. H., Valls, L. B., & Picardi, M. S. (2013). Desempeño competitivo del sector olivícola argentino en el mercado internacional. *VIII Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, UBA.

González, G. H., Valls, L. B., & Picardi, M. S. (2014). Desempeño competitivo del sector olivícola argentino en el mercado internacional. *XX Jornadas de intercambio de conocimientos científicos y técnicos*. Río Cuarto: Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Río Cuarto.

Grillo Padró, S., Grillo, M. S., Giugni, A. B., & Romero, R. (2008). *El olivo. Una historia milenaria*. Mendoza: I Seminario de Patrimonio Agroindustrial.

Jepman, C. J. (1986). *Extensions and application possibilities of the constant market shares analysis*. Groningen: Rijkuniversiteit.

Leamer, E. E., & Stern, R. M. (1970). *Quantitative International Economics*. Boston: Allen & Bacon.

Locatelli, J., Viego, V., & Picardi, M. S. (2014). *Análisis de precios FOB argentina de aceite de oliva virgen*. Bahía Blanca: PROYECTO: Desarrollo comercial del aceite de oliva el Sudoeste Bonaerense - Consorcio Regional Exportador - Programa Universidad y Trabajo argentino en el Mundo - Proyectos de Asistencia Exportadora - Ministerio de Educación.

Malorgio, G., & Hertzberg, A. (2007). Competitiveness of the Southern Mediterranean Countries in the Italian agri-food market. *New Medit* , 14-23.

Martínez Reina, A. M. (2012). Análisis de la competitividad de la carne bovina colombiana en el mercado de Estados Unidos 1990-2010. *Desarrollo regional y competitividad 1* , 2, 61-77.

Ministerio de Agricultura (2006). *Aceite de Oliva*. AgrInfo - Mercados. Unidad de Análisis y Prospectiva (UAP). SG de Planificación Económica y Coordinación Institucional. Subsecretaría. SG de Materias Grasas y Cultivos Industriales. DG de Agricultura. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, MAPA.

Ministerio de Agricultura (2011). *Aceite de Oliva. Condiciones de acceso a Mercados*. Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Molinos de Quirós. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.molinosdequiros.es>

Mondoliva. (s.f.). Recuperado el 13 de mayo de 2015, de <http://www.modoliva.com>

Ndou, P. (2012). *The competitiveness of the South African citrus industry in the face of the changing global health and environmental standards*. PhD. Thesis: PhD. Thesis. Faculty of Science and Agriculture, University of Fort Hare, Alice.

Picardi, M. S., González, G. H., & Valls, L. B. (2013). Aceite de oliva: El mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *XLIV Encuentro Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria*. San Juan: AAEA.

Picardi, M. S., González, G. H., & Valls, L. B. (2015). Aceite de oliva: El mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *Revista Agroalimentaria* , 21, 41, 81-93.

Picardi, M. S., González, G. H., & Valls, L. B. (2015). Desempeño competitivo del aceite de oliva argentino. *Consultor Agropecuario, ERREPAR* .

Picardi, M. S., Obiol, L., Aguirre, M., Valls, L., Lodovskis, V., & Bostal, F. (2014). *Aceite de oliva argentino y un nuevo actor: el sudoeste bonaerense*. Bahía Blanca: EdiUNS.

PROARGEX. (2011). *Aceite de oliva. Estudio comparativo de condiciones de acceso a mercados*. Obtenido de PROARGEX. Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos.: <http://www.proargex.gov.ar/index.php/info-de-mercado/26-estudios-y-perfiles-de-mercado/421-aceite-de-oliva-estudio-comparativo-de-condiciones-de-acceso-a-mercados-proargex>.

PROARGEX. (2011). *Estudio de Mercado del Aceite de Oliva en Estados Unidos*. Obtenido de PROARGEX. Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos.: <http://www.proargex.gob.ar/index.php/servicios/info-de-mercado/26-estudios-y-perfiles-de-mercado/187-estudio-de-mercado-de-aceite-de-oliva-en-los-estados-unidos>

PROARGEX. (05 de 2015). *Estudio de Mercado del Aceite de Oliva en Brasil*. Obtenido de PROARGEX. Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos.: <http://www.proargex.gob.ar/index.php/servicios/info-de-mercado/26-estudios-y-perfiles-de-mercado/375-estudio-de-mercado-de-aceite-de-oliva-en-brasil>

ProChile. (05 de 2011). *PROCHILE*. Obtenido de Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Estados Unidos: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_05_31_11163413.pdf

Richardson, J. D. (1971). Constant market shares analysis of export growth. *Journal of International Economics* 1 , 227-239.

Rodríguez, E., Lupín, B., & Franco, G. (2015). *Análisis del perfil del consumidor de aceite de oliva en los mercados internacionales*. Bahía Blanca: PROYECTO: Desarrollo comercial del aceite de oliva el Sudoeste Bonaerense - Consorcio Regional Exportador - Programa Universidad y Trabajo argentino en el Mundo - Proyectos de Asistencia Exportadora - Ministerio de Educación.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. *¿Qué es la competitividad?* San José, Costa Rica: Serie Cuadernos Técnicos N° 9. IICA.

Svennilson, I. (1954). *Growth and Stagnation in the European Economy*. Geneva: United Nations.

Torres, V. (2009). La competitividad del aguacate Mexicano en el mercado Estadounidense. *Revista Geografía Agrícola* 43 , 61-79.

Tugores Ques, J. (2002). *Economía Internacional. Globalización e integración económica*. Madrid: Mc Graw Hill.

Türkecul, G., Günden, C., Abay, C., & Miran, B. (2010). Competitiveness of Mediterranean countries in the Olive Oil Market. *New Medit* 1 , 41-46.

Tyszynski, H. (1951). World trade in manufactured commodities, 1899-1950. *The Manchester School of Economic Social Studies* 19 , 272-304.

Unión de Pequeños Agricultores de Andalucía. (2012). Recuperado el 08 de 2015, de Portal Olivícola: <http://www.portalolivicola.com/>

ANEXO

Exportaciones Argentinas de Aceite de Oliva Virgen

En Miles de Dólares

Año	Totales	EEUU	Brasil	Europa	Chile	Uruguay	Canadá	México	Bolivia	Paraguay	Colombia	Ecuador	Venezuela	China	Resto
2001	3.191	1.504	1.150	0	154	201	3	0	16	60	0	99	0	0	4
2002	4.970	2.149	1.815	417	323	124	3	3	5	42	0	59	0	0	30
2003	13.583	5.065	4.944	1.823	890	349	58	21	1	75	19	89	0	45	204
2004	12.441	3.688	6.836	451	487	562	11	54	2	56	1	250	0	0	43
2005	49.308	23.282	8.454	13.951	1.045	1.179	393	47	24	137	1	299	75	25	396
2006	52.739	20.995	17.672	7.599	1.043	1.503	1.436	250	57	252	202	521	109	0	1.100
2007	59.512	28.898	22.636	2.840	866	1.430	431	403	54	320	174	580	297	138	445
2008	59.686	22.413	30.217	373	810	1.704	350	584	84	442	411	603	730	46	919
2009	59.240	25.342	27.778	1.047	678	1.490	327	149	87	396	265	515	490	99	577
2010	40.042	11.402	23.016	35	846	1.759	420	263	293	323	253	428	464	29	511
2011	68.417	32.471	26.048	3.273	997	1.783	491	73	317	304	599	371	426	268	996
2012	45.060	11.745	23.100	4.018	1.247	1.608	623	35	138	319	735	379	155	778	180
2013	71.688	33.320	21.349	9.160	838	1.433	762	649	446	445	1.030	437	283	992	544
	539.877	222.274	215.015	44.987	10.224	15.125	5.308	2.531	1.524	3.171	3.690	4.630	3.029	2.420	5.949

Importaciones de Aceite de Oliva Virgen

En Miles de Dólares

Año	Totales	EEUU	Brasil	Europa	Chile	Uruguay	Canadá	México	Bolivia	Paraguay	Colombia	Ecuador	Venezuela	China	Resto
2001	1.699.010	226.376	17.899	1.287.769	2.738	1.205	31.324	7.309	122	271	1.437	368	3.834	132	118.226
2002	2.007.331	262.637	17.397	1.528.026	2.867	839	36.666	11.232	70	165	1.700	493	3.105	344	141.790
2003	2.536.091	338.099	22.522	1.923.181	2.856	781	44.396	16.743	103	245	1.601	629	2.658	1.046	181.231
2004	3.492.545	451.135	34.416	2.658.360	3.977	1.567	60.174	29.573	127	384	2.927	971	5.348	3.195	240.391
2005	4.019.755	594.647	43.137	2.911.302	5.456	2.150	77.764	27.541	167	461	2.689	1.206	6.773	8.778	337.684
2006	4.772.889	684.276	65.596	3.458.409	5.010	2.686	103.271	41.578	255	691	5.354	1.502	9.122	17.745	377.394
2007	4.726.419	704.152	96.744	3.329.968	4.922	2.874	105.065	38.235	218	762	4.551	1.639	12.442	26.761	398.086
2008	4.957.750	760.458	151.700	3.432.968	3.725	3.450	107.079	38.164	336	909	6.168	1.634	20.514	40.618	390.027
2009	4.143.816	671.491	151.373	2.688.657	2.992	2.732	86.142	30.405	390	946	5.406	1.889	11.472	43.537	446.384
2010	4.418.033	665.401	179.154	2.869.924	3.097	3.605	99.958	33.568	659	936	7.710	1.808	11.351	76.181	464.681
2011	4.829.029	707.023	225.248	3.106.378	2.612	3.940	118.868	37.114	753	1.692	9.023	1.927	6.697	131.780	475.974
2012	4.561.086	701.872	245.763	2.797.236	2.103	3.854	117.494	36.603	537	1.373	12.123	2.256	11.677	151.948	476.247
2013	5.583.758	799.366	296.707	3.493.046	3.093	3.994	133.830	48.177	1.306	3.985	14.243	3.985	17.208	171.822	592.996
	51.747.512	7.566.933	1.547.656	35.485.224	45.448	33.677	1.122.031	396.242	5.043	12.820	74.932	20.307	122.201	673.887	4.641.111