

# **ACEITE DE OLIVA: EL MERCADO MUNDIAL Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA ARGENTINA<sup>1</sup>**

**Picardi, Marta Susana<sup>2</sup>  
González, Germán Héctor<sup>3</sup>  
Valls, Leticia Belén<sup>4</sup>**

Recibido: 14-06-2014    Revisado: 03-10-2014    Aceptado: 20-03-2015

## **RESUMEN**

La olivicultura ocupa aproximadamente 100.000 hectáreas en Argentina y se ha convertido en un sector productivo relevante para varias regiones netamente agroindustriales. El avance de la industria productora de aceite de oliva y su particular dependencia respecto al mercado externo motivan el presente trabajo. El objetivo de este estudio ha sido describir la evolución del mercado mundial de aceite de oliva y evaluar la competitividad del sector para el caso de la Argentina. Los principales resultados son: primero, que el producto argentino se ha posicionado en el mercado internacional a pesar de haber presentado problemas de competitividad; y, segundo, en el actual escenario post-crisis se podría seguir ganando mercado impulsado por una demanda mundial en recuperación y orientando la producción hacia destinos relativamente más dinámicos.

**Palabras clave:** Argentina, aceite de oliva, competitividad, matriz de competitividad, olivicultura

---

<sup>1</sup>El artículo se enmarca dentro del proyecto «Desarrollo comercial del aceite de oliva del Sudoeste Bonaerense-Consortio Regional Exportador», financiado con fondos de la 1<sup>ra</sup>. Convocatoria de Proyectos de Asistencia Exportadora «Manuel Belgrano», Programa Universidad y Trabajo Argentino en el Mundo, Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación, Argentina (Código de proyecto: 18-18-044).

<sup>2</sup> Licenciado en Economía y Magister en Economía (Universidad Nacional de Sur, Argentina). Directora del Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo, OPPAD (UNS, Argentina); Investigadora e integrante del Consejo Directivo del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS, CONICET-UNS, Argentina); Directora del Máster en Economía Agraria y Administración Rural y Profesora Titular del Departamento de Economía (UNS, Argentina). **Dirección postal:** Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur. 12 de octubre 1198, 7<sup>mo</sup> piso. B8000CTX Bahía Blanca, Argentina. **Teléfono:** +54-291-4595138; **e-mail:** spicardi@criba.edu.ar

<sup>3</sup> Doctor en Economía (Universidad Nacional del Sur, Argentina). Investigador Adjunto del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina); Investigador e integrante del Comité Directivo del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS, CONICET-UNS, Argentina); Profesor Adjunto del Departamento de Economía (UNS, Argentina). **Dirección postal:** Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur. 12 de octubre 1198, 7<sup>mo</sup> piso. B8000CTX Bahía Blanca, Argentina. **Teléfono:** +54-291-4595138; **e-mail:** ghgonza@uns.edu.ar

<sup>4</sup> Contador Público Nacional (Universidad Nacional del Sur, Argentina). Tesisista del Magister en Economía Agraria y Administración Rural (UNS, Argentina). **Dirección postal:** Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur. 12 de octubre 1198, 7<sup>mo</sup> piso. B8000CTX Bahía Blanca, Argentina. **Teléfono:** +54-2922-462607/5129; **e-mail:** leticiavalls@pringles.com.ar

## ABSTRACT

Olive cultivation covers approximately 100.000 hectares in Argentina and has become an important manufacturing sector in various purely agro-industrial regions of this country. The progress of olive oil industry and its particular dependence on foreign markets give rise to this article. The main objective was to describe the evolution of world olive oil market, and evaluate the sector's competitiveness in the country. The main results are: first of all, that the Argentine product is positioned in the international market, despite having submitted competitiveness problems; and secondly, in the current post-crisis scenario, it could continue gaining market driven by a recovery in global demand and directing production towards relatively more dynamic destinations.

**Key words:** Argentina, competitiveness, competitiveness matrix, olive growing, olive oil

## RÉSUMÉ

La culture de l'olivier occupe environ 100.000 hectares en l'Argentine et est devenu un important secteur manufacturier agro-industriel dans des différentes régions. L'avance de la production de l'industrie d'huile d'olive et sa dépendance particulière vis-à-vis des marchés étrangers a motivé la réalisation de cette recherche. L'objectif de cet article est de décrire l'évolution du marché de l'huile d'olive dans le monde et d'évaluer la compétitivité de la production argentine de ce produit. Les principaux résultats sont, d'abord, que l'huile d'olive argentine est positionnée sur le marché international malgré avoir présenté des problèmes de compétitivité. Deuxièmement, dans le scénario post-crise actuelle, il pourrait continuer à gagner des parts de marchés, entraîné par une reprise de la demande mondiale du produit et par l'orientation de la production vers des destinations relativement plus dynamiques.

**Mots-clé :** Argentine, compétitivité, matrice de compétitivité, huile d'olive, oléiculture

## RESUMO

O cultivo da oliveira abrange cerca de 100.000 hectares na Argentina e tornou-se um sector importante de fabricação em várias regiões puramente agroindustriais. O progresso da indústria de azeite de oliva e sua dependência em particular em mercados estrangeiros dão origem a este artigo. O objetivo foi descrever a evolução do mercado mundial do azeite e avaliar a competitividade do sector. Os principais resultados são, em primeiro lugar, que o produto argentino está posicionada no mercado internacional, apesar de ter apresentado problemas de competitividade. Em segundo lugar, no atual cenário pós-crise, poderia continuar ganhando mercado impulsionado por uma recuperação na demanda global e direcionando a produção para destinos relativamente mais dinâmicos.

**Palavras-chave:** Argentina, azeite, competitividade, matriz de competitividade, olivicultura

## 1. INTRODUCCIÓN

La olivicultura ocupa aproximadamente 100.000 hectáreas en Argentina y es una actividad relevante en las provincias de Catamarca (25.000 ha), La Rioja (22.000 ha), San Juan (19.500 ha) y Mendoza (12.700 ha). En el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires (SOB) está adquiriendo prestigio –a pesar de ser comparativamente insignificante en cuanto a la superficie que ocupa (2.500 ha)– y se constituyó en una alternativa productiva en una región agrícola ganadera marginal y con un importante avance de la desertificación. Los olivos generan renta para las empresas involucradas, derrames sobre el territorio por la dinámica desarrollada alrededor de esta industria, crecimiento del

producto bruto y un efecto ambiental positivo, que a largo plazo será otro aporte al bienestar de la población de la región.

En las siguientes secciones se ofrece una descripción del mercado mundial de aceite de oliva y una evaluación de la competitividad sectorial, entendida como capacidad para competir a partir de una batería de indicadores de resultado. Del estudio se evidencia que aunque volátil –dada la coyuntura mundial económica, política y social–, el mercado se muestra en crecimiento. La producción mundial crece pero un poco menos que el crecimiento del consumo, en tanto que las exportaciones en el mundo aumentan pero también la participación de la Argentina. Aunque en los últimos años de los

que se dispone de datos reales (los correspondientes a la campaña 2011/2012 son provisorios aun en las estadísticas del Consejo Oleícola Internacional, 2012; y los de 2012/13 son proyectados), se observa en algunos destinos una caída de la competitividad, en general las perspectivas argentinas eran excelentes hasta el año 2007. Luego aparece ruido en el análisis, debido a la crisis 2008 que se suma al deterioro continuo del tipo de cambio en la Argentina. De todas formas, las perspectivas son positivas en la medida que el mercado internacional siga creciendo y se recuperen ciertos mercados antes abastecidos.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la primera sección se realizan algunas consideraciones metodológicas y se presenta la batería de indicadores de desempeño utilizados en el análisis. En la segunda se presenta una caracterización del mercado y los resultados del cómputo de los indicadores. Al final se ofrecen las principales conclusiones y algunas consideraciones de política.

## 2. METODOLOGÍA

El comercio internacional puede definirse como el intercambio de productos, bienes o servicios entre dos o más países o regiones económicas. Hay varias razones que lo justifican. La mayoría se refiere a la pre-existencia de diferentes patrones de especialización productiva. Estos – a su vez– están apoyados en disímiles disponibilidad de recursos productivos, calidad de éstos o en la existencia de ventajas de localización. Está verificado que estas ventajas no son estáticas y, en cierto grado, pueden también ser propiciadas mediante un marco institucional que ofrezca los incentivos correctos. Por ejemplo, acuerdos comerciales que garanticen el acceso del producto a un mercado más amplio y libre de impuestos, y que ello permita alcanzar economías de escala.

Independientemente de cuáles sean los fundamentos de la canasta de bienes y servicios producidos, los diferentes perfiles productivos se ponen a prueba en la arena comercial, sea esta contienda dirimida en la escena doméstica, internacional o en ambas. La competitividad – entonces– se interpreta como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación y se define como un perfil de características (productividad y, por ende, precio de oferta, pero

también calidad del bien final y capacidad de abastecimiento) que debe procurarse mejorar para conquistar, mantener o incrementar la participación en el mercado. El desempeño comercial es, en consecuencia, el premio que resulta del enfrentamiento de las capacidades para competir, propia y ajenas (González, 2009). Es decir que observando la evolución del desempeño comercial se puede evaluar indirectamente la capacidad para competir.

El estudio de la competitividad a partir del análisis del desempeño comercial es en cierto modo incompleto pero, al mismo tiempo, indispensable. Es incompleto porque existen elementos que definen el ambiente económico en el que se desenvuelven las empresas y que exceden su capacidad de gobierno; incluso quedan fuera, en algunos casos, del ámbito de influencia de los estados nacionales –por ejemplo conflictos bélicos y cuestiones geográficas que reducen la fluidez del comercio o requerimientos de políticas económicas impulsadas por entes supranacionales, entre otros–. Sin embargo, dicho estudio es indispensable porque permite visualizar claramente si existe un problema y/o margen para mejorar la competitividad.

Por estas razones y con el fin de analizar la situación del aceite de oliva argentino en el comercio mundial, se efectuó un estudio del desempeño comercial mediante una batería de indicadores usualmente utilizados en la literatura especializada. El mismo tuvo como fundamento la situación del denominado «Aceite de oliva virgen», dado que es para el cual la Argentina orienta su estrategia comercial.

En el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, la clasificación del aceite de oliva corresponde a la Partida 1509, denominada «Aceite de oliva y sus fracciones, incluso el refinado, pero sin modificar químicamente». En la Nomenclatura Común del MERCOSUR el aceite de oliva presenta dos subpartidas: i) la 1509.10, «Aceite de oliva virgen»; y, ii) la 1509.90, «Los demás aceites de oliva». Por su parte, el Sistema Informático María<sup>5</sup> tiene una apertura que le agrega cinco dígitos y una letra a las subpartidas.

---

<sup>5</sup> Sistema informático que utiliza la Aduana Argentina para el registro y seguimiento de las declaraciones y operaciones para la importación, exportación y el tránsito aduanero de las mercaderías.

Para efectuar el análisis de la competitividad de la Argentina en la exportación de aceite de oliva virgen, se calculan varios indicadores que se mencionan a continuación.

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

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

Evidentemente, cuanto mayor sea el valor del indicador, mejor será el desempeño comercial del país *j* en el mercado *z* del bien *i*. Una tendencia creciente de este indicador en el tiempo hace suponer una mejora en el perfil de características que define la competitividad. Sin embargo, un mayor valor de PM podría ser resultado de una reducción menos que proporcional de las exportaciones a un mercado cada vez más reducido y, por consiguiente, no necesariamente se corresponde con una ganancia de competitividad –al menos en términos absolutos–. Es decir, un análisis del desempeño requiere una visión dinámica del mercado abastecido.

La participación sectorial del bien importado o indicador de dinamismo 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*. La periodización de este indicador ofrece una idea de la evolución del mercado *z* del bien *i*:

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

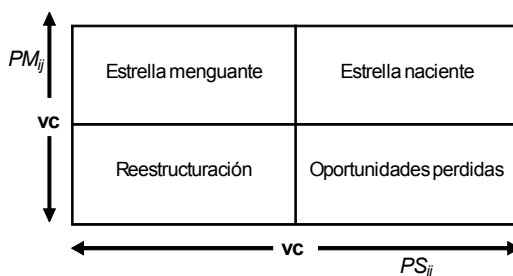
Con el fin de ajustar el instrumento para casos como el que aquí ocupa, de baja participación en el total importado por ser un *specialty*, se tomaron los datos de las importaciones totales del sector productivo al que pertenece el bien *i* en el mercado *z*. En este caso, el aceite de oliva virgen corresponde al sector 15 (Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias, ceras). Por lo tanto, al realizar el cómputo de PS para varios momentos, se mide si la participación de las importaciones de aceite de oliva virgen (bien *i*) cambia respecto del crecimiento de las importaciones del sector 15

(mercado *z*). Si es creciente, ese mercado es dinámico.

Con base en ambos indicadores se construyó la matriz de competitividad siguiendo la metodología de CEPAL (1995). Esta matriz permite apreciar el posicionamiento de las exportaciones de bienes en un mercado determinado teniendo en cuenta la evolución del mercado. 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 (Figura N° 1):

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. Y,
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.

**Figura 1**  
**Matriz de competitividad y posicionamiento de mercado**



Fuente: elaboración propia

El indicador de estructura compara las exportaciones con origen en el país *j* del bien *i* con sus exportaciones totales. De esta forma se obtiene una idea del grado de dependencia respecto al sector estudiado. En este caso también, como se hizo con el indicador de dinamismo, se toma como referencia al propio sector industrial en lugar de las exportaciones totales:

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

Aunque lo parezca, el anterior no es un indicador de especialización en el comercio internacional. Para que un país se encuentre altamente especializado en la exportación de un producto *i* requiere, no solo que las exportaciones de dicho bien 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. El indicador definido de esa forma es la versión de Balassa (1965) del Índice de ventaja comparativa revelada, expresado por:

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

Si VCR es mayor que la unidad el país «revela» una ventaja comparativa en dicho bien y si es menor que uno «revela» una desventaja comparativa. En el presente trabajo se compara la estructura de las exportaciones de Argentina con la estructura de las ventas externas mundiales y también con la estructura de exportaciones de Europa, que constituye la principal zona productora y exportadora del producto seleccionado. Cabe mencionar que este indicador no es representativo ni contundente en el caso de productos del tipo *specialty* y, por lo tanto, de baja participación en el valor del comercio exterior mundial. Sin embargo es importante observar si, aunque sea menor que uno, el indicador presenta una tendencia creciente en el tiempo.

Los cálculos se realizaron para los diez principales mercados destino de las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen (partida 1509.10) en el año 2011. Son valores expresados en miles de dólares corrientes y se estiman los indicadores para los años impares del período comprendido entre 2001 y 2011. Los datos primarios de exportaciones e importaciones se extrajeron del *Trade Map* (International Trade Centre, 2015). Antes de presentar los valores correspondientes se ofrece en la siguiente sección una caracterización del mercado (principales productores/exportadores, principales compradores y evolución de los precios), sobre la base de las series del Consejo

Oleícola Internacional (en adelante designado solo por sus siglas, COI) para las campañas 1990/1991 a 2012/2013.

### 3. CARACTERIZACIÓN Y RESULTADOS

#### 3.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

La producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2010/2011 fue de 3 millones de toneladas, último dato confirmado por el COI (2012). A nivel internacional la producción, medida en unidades físicas, es liderada por España con el 46%. Le siguen en importancia Italia y Grecia, países que tuvieron una participación del 14,58% y 9,94%, respectivamente. A su vez, es interesante señalar que la Unión Europea elabora el 74% del aceite de oliva mundial. En lo que se refiere a la posición de Argentina en el mundo, ocupó el onceavo lugar con 20.000 toneladas, que representaron esa campaña el 0,67% del total mundial<sup>6</sup>.

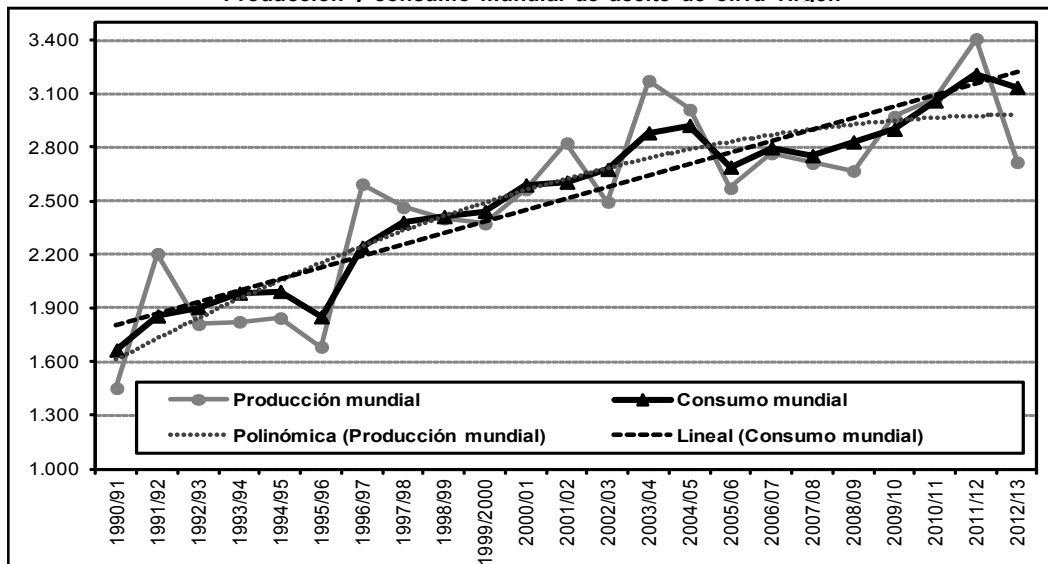
En la última década la producción mundial creció. El máximo volumen se registró en la campaña 2003/2004, con 3,174 millones de toneladas. Si bien a partir de aquel año se observa un descenso de la producción, con un mínimo en 2005/2006, se presentó en lo sucesivo un incremento continuo (Gráfico N° 1). En la campaña 2000/2001 se registró un consumo mundial de 2,59 millones de toneladas, mientras que en la 2010/2011 fue de 2,984 millones toneladas, lo que constituye un incremento del 15% en la última década.

Según datos del COI (2012) hubo un crecimiento continuo en el consumo de productos olivícolas desde la campaña 2006/2007. A su vez, el Organismo prevé que el mismo continuará en ascenso en los próximos años. Esta tendencia creciente puede ser explicada por los cambios en los patrones de consumo que se han producido como consecuencia de la difusión de la dieta mediterránea y sus beneficios para la salud.

El principal consumidor de aceite de oliva es Italia. En la campaña 2010/2011 alcanzó las 660.000 toneladas, es decir el 22% del consumo

<sup>6</sup> Anania & Pupo D'Andrea (2007) ofrecen una descripción más extensa del mercado internacional y con una ventana temporal que se extiende entre 1990 y 2004; en Anania & Pupo D'Andrea (2011) la caracterización se extiende hasta 2009.

Gráfico 1  
Producción y consumo mundial de aceite de oliva virgen



Nota: las líneas punteadas corresponden a las tendencias estimadas de cada curva

Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI (2014)

mundial. El segundo y tercer puesto son ocupados por España (con 555.400 toneladas) y Estados Unidos (con 275.000 toneladas). Es importante destacar que el consumo de la Unión Europea fue de 1,8 millones de toneladas, o sea el 62% del total mundial (2.984.000 toneladas).

Como se muestra en el Gráfico N° 1, según el mejor ajuste de la función y la proyección de la tendencia realizada con base en ello para un período de 5 años, se puede prever que el crecimiento tendencial del consumo será superior al aumento de la producción. Si bien esta apreciación no es más que una predicción y su verificación dependerá de variables no consideradas en el análisis (e.g., hábitos de consumo, ingreso per cápita, entre otros), el consumo de aceite de oliva es predecible en buena medida por su propio comportamiento (Anania & Pupo D'Andrea, 2007) y el comportamiento de ambas series lleva a tomar en serio aquella presunción. Se observa claramente que a partir de la crisis mundial del año 2008 la evolución de las series involucra un mayor crecimiento en el consumo que en la producción, a pesar de la caída de ambas variables en la última campaña, de la cual aun se disponía solo de datos provisorios al concluir esta investigación.

Respecto de los precios, cada país fijador de precios tiene su propia estacionalidad anual y además hay diferencias según destinos,

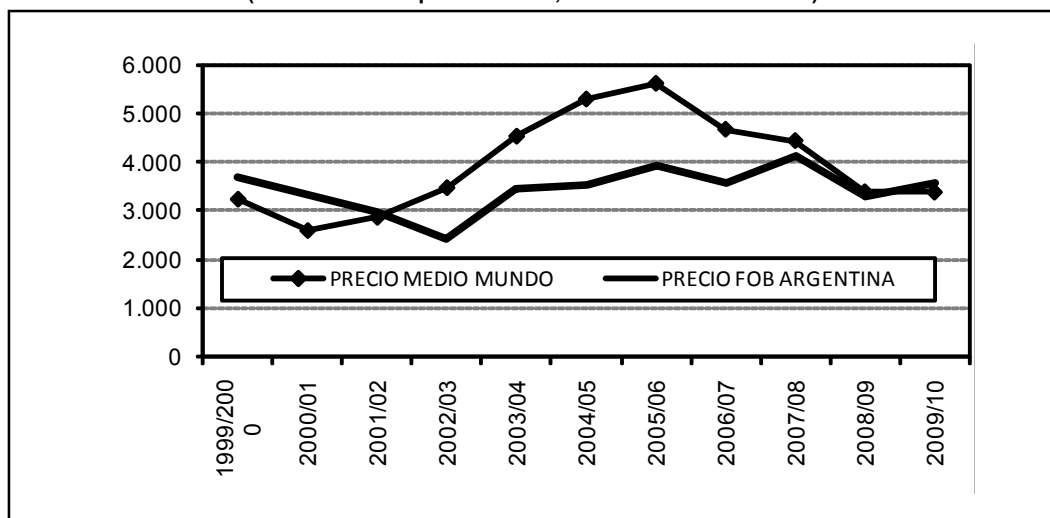
características estas que dificultan el análisis. Una serie de precios promedios que elaboró la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (ODEPA, 2012) se muestra en el Gráfico N° 2.

La serie aparenta ciclos que se analizarán en un próximo trabajo, para el cual también queda pendiente el estudio de estacionalidad. Sin embargo, llama la atención que con precios medios mundiales en caída desde el 2006, la producción siga creciendo; y, sobre todo, que la Argentina siga con producción y con exportaciones crecientes. Por ello se realizó una estimación indirecta de los precios FOB Argentina a partir de datos de exportaciones en US dólares y en volumen físico de la Subsecretaría de Desarrollo de Economías Regionales dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP, 2014a)<sup>7</sup>.

Del Gráfico N° 2 surge que los precios recibidos por los exportadores argentinos han sido más estables, estando por arriba de los promedios mundiales en los años de precios bajos y por debajo cuando los promedios mundo se recuperaron. De la investigación de mercado realizada analizando información secundaria y consultando a informantes clave, estos precios

<sup>7</sup> Los valores del año 2011 corresponden a datos de enero a julio

**Gráfico 2**  
**Comparación entre el precio promedio mundial y los precios FOB Argentina**  
**(en US dólares por tonelada, bienes seleccionados)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ODEPA (2012)

casi plenos los reciben los productores que exportan a granel pero que obtienen un aceite extra virgen que usan los exportadores para mejorar y estandarizar calidades de diferentes proveedores. En el SOB se pagó en las campañas 2011/12 y 2012/13 US\$ 3200 por tonelada a granel.

La exportación de aceite de oliva se encuentra liderada por los productores ubicados fundamentalmente en la costa mediterránea<sup>8</sup>. España es el país que ocupa el primer lugar, al menos en el período considerado. Este productor participó en 46%, 40% y 48% de las exportaciones mundiales en miles de dólares para los años 2003, 2005 y 2010 –respectivamente–, según los datos estimados a partir de International Trade Centre. Dicho país incrementó sus ventas internacionales en un 41% del año 2003 al 2005 y en un 24% en el quinquenio siguiente. Fue escoltado por Italia, con incrementos del 57% desde el año 2003 al año 2005 y del 12% del 2005 al 2010, con una participación promedio del 27% en los años considerados (Cuadro N° 1).

El tercer lugar en 2010 correspondió a Túnez, representando el 7% del total mundial. Sin embargo, en el año 2003 y en el 2005 ese

puesto era ocupado por Grecia. Turquía también es un importante exportador, que ocupó el 4°, 5° y 8° lugar en los años 2003, 2005 y 2010. En lo referente a las exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen, el país mantiene una participación en el total mundial del 1%, escalando del 9° lugar en 2003, al 8° en 2005 y al 7° en 2010.

En el período considerado, las compras internacionales de aceite de oliva virgen estuvieron encabezadas por Italia. Las mismas representaron el 43% del total mundial en el año 2003, el 38% en 2005 y el 34% en 2010. Le siguieron en importancia Estados Unidos, con el 12% en 2003 y el 15% para los años 2005 y 2010; y Francia, con el 10%, 9% y 8%, respectivamente (Cuadro N° 2). En el año 2010 Brasil escaló al 5° lugar, con una participación mundial del 4%. Por último es significativo señalar que si bien la Argentina no es un importador típico, los datos del COI muestran que en la última década del siglo XX hubo algunos años en que fue significativo, en términos relativos al consumo nacional.

De lo anterior se puede concluir que el mercado mundial está creciendo, con precios crecientes en el largo plazo pero que han empezado a ajustarse, posiblemente como resultado de un importante aumento en las exportaciones y tal vez de *stocks*, acercándose asintóticamente a un valor de US\$ 4.000 la

<sup>8</sup>Türkekul, Günden, Abay & Miran (2010) ofrecen un estudio sobre la competitividad de estos países.

<b>Cuadro 1</b>				
<b>Principales exportadores mundiales de aceite de oliva</b>				
<b>(en miles de US dólares, años seleccionados)</b>				
<b>Lugar</b>	<b>País</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>
1°	España	1.118.231	1.582.038	1.962.670
2°	Italia	666.101	1.049.086	1.170.009
3°	Túnez	88.709	360.558	282.132
4°	Grecia	292.584	402.715	262.898
5°	Portugal	18.553	39.461	137.851
6°	República Árabe Siria	41.457	102.667	61.307
7°	Argentina	13.583	49.308	40.042
8°	Marruecos	5.753	81.849	37.523
9°	Turquía	96.027	196.729	34.631
10°	Francia	15.450	20.898	24.821
Resto del mundo		46.566	88.685	141.772
<b>Total Mundial</b>		<b>2.403.014</b>	<b>3.973.994</b>	<b>4.155.656</b>

Fuente: International Trade Centre (2014)

<b>Cuadro 2</b>				
<b>Principales importadores mundiales de aceite de oliva</b>				
<b>(en miles de US dólares, años seleccionados)</b>				
<b>Lugar</b>	<b>País</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>
1°	Italia	1.110.707	1.525.167	1.456.194
2°	Estados Unidos	338.099	594.647	665.401
3°	Francia	246.390	344.239	364.852
4°	Alemania	115.544	197.142	205.294
5°	Brasil	22.522	43.137	179.154
6°	Japón	70.912	94.998	147.092
7°	Reino Unido	91.475	149.028	140.392
8°	Portugal	100.147	131.086	139.797
9°	España	58.158	249.863	109.208
10°	Canadá	44.396	77.764	99.958
Resto del mundo		340.981	612.285	915.316
<b>Total Mundial</b>		<b>2.539.331</b>	<b>4.019.356</b>	<b>4.422.658</b>

Fuente: International Trade Centre (2014)

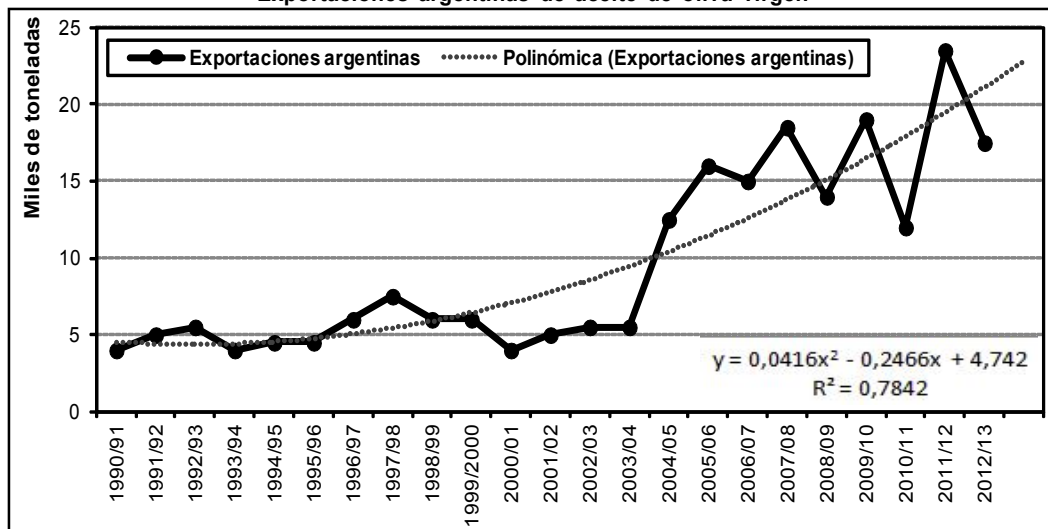
tonelada; ello, en un contexto en el que consumo y producción mundial crecen. Del análisis de tendencia en el tiempo de estas dos últimas variables, se observa que el consumo superará, *ceteris paribus*, a la producción en el corto plazo. Por esto las expectativas de mercado a futuro son promisorias sobre la base de los datos analizados.

### 3.2. INSERCIÓN INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ARGENTINO

Como se observa en el Gráfico N° 3, las ventas externas muestran una tendencia creciente. Llamam la atención la claridad del efecto de la crisis del fin de la convertibilidad en 2001, que saca a la serie de la tendencia global; así mismo, un importante punto de inflexión en la campaña



**Gráfico 3**  
**Exportaciones argentinas de aceite de oliva virgen**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI (2014)

2004/2005, lo que muestra que en el año 2005 aquellas comienzan un sendero de crecimiento con cierta volatilidad pero a una tasa importante.

Los principales países importadores de aceite de oliva virgen argentino son Estados Unidos y Brasil. A su vez, Estados Unidos es el segundo importador mundial y sus compras representaron entre el 37% y el 48% del total exportado en los años considerados. Con respecto a Brasil, el principal socio de Argentina en el MERCOSUR, sus compras rondaron el 36% y el 46% del total, presentándose un mínimo del 17% en el año 2005. Los restantes mercados son Uruguay, Chile, Colombia, Canadá y Venezuela. Esporádicamente se realizan ventas a España e Italia y, desde el año 2004, comenzó a comercializarse con Japón.

Con respecto a las condiciones de acceso, las exportaciones argentinas se encuentran en general dirigidas a países con un bajo nivel de protección a la importación, ya sea por tratarse de estados miembros o asociados al MERCOSUR, lo que implica que el arancel es cero; o bien, a aquellos con los cuales Argentina posee acuerdos comerciales que le confieren una preferencia, como el caso de Estados Unidos. Por su parte, España e Italia –principales productores mundiales– tienen un nivel de protección importante a través de un arancel del 35,74%.

En el Cuadro Nº 3 se presentan los resultados del cómputo de la participación de mercado

según destino del aceite argentino, mientras que el ordenamiento responde a principales destinos de las exportaciones argentinas en 2011. Puede observarse que, a pesar de ser el principal destino en el año 2011, la participación de mercado en Estados Unidos es pequeña –alcanzando un máximo de 4,59% en ese año–. En Brasil se aprecia un importante aumento en 2003, manteniéndose luego una participación cercana al 20% y cayendo en 2011 al 11,56%.

Por su parte, Uruguay es el país en el cual la Argentina posee la mayor participación de mercado, habiendo alcanzado el máximo de 54,85% en el año 2005. El segundo mercado en el que se observa una significativa participación es Chile, con el 31,47% en el año 2003 y el 38,07% en 2011. En los restantes destinos se presentan bajos niveles de participación. A pesar de ello, en Colombia, Japón y Venezuela se refleja un incremento del indicador en el período considerado, mientras que en Canadá se registró un aumento hasta el año 2005 y luego permaneció relativamente estable.

En cuanto a la dinámica de los mercados abastecidos por Argentina, puede observarse en la Cuadro Nº 4 que el país que posee la mayor participación de aceite de oliva virgen en el total de grasas y aceites vegetales es Italia, superando el 56% en el año 2005. En España también se registró ese mismo año una importante participación sectorial, que alcanzó el 27%. Sin embargo ha quedado en evidencia, a partir del

**Cuadro 3**  
**Participación de mercado por destino de exportación (en porcentaje, años seleccionados)**

País	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Estados Unidos	0,66	1,50	3,92	4,10	3,77	4,59
Brasil	6,42	21,95	19,60	23,40	18,35	11,56
España	0,00	0,04	3,28	0,19	0,49	2,20
Uruguay	16,68	44,69	54,84	49,76	54,54	44,04
Chile	5,62	31,47	19,53	17,58	22,67	38,07
Italia	0,00	0,15	0,38	0,15	0,03	0,05
Colombia	0,00	1,19	0,04	3,82	4,90	6,64
Canadá	0,01	0,13	0,51	0,41	0,38	0,41
Japón	0,00	0,00	0,00	0,02	0,26	0,33
Venezuela	0,00	0,00	1,11	Sin datos	4,27	6,36

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del International Trade Centre (2014)

**Cuadro 4**  
**Participación porcentual sectorial (índice de dinamismo)**

País	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Estados Unidos	0,66	1,50	3,92	4,10	3,77	4,59
Brasil	6,42	21,95	19,60	23,40	18,35	11,56
España	0,00	0,04	3,28	0,19	0,49	2,20
Uruguay	16,68	44,69	54,84	49,76	54,54	44,04
Chile	5,62	31,47	19,53	17,58	22,67	38,07
Italia	0,00	0,15	0,38	0,15	0,03	0,05
Colombia	0,00	1,19	0,04	3,82	4,90	6,64
Canadá	0,01	0,13	0,51	0,41	0,38	0,41
Japón	0,00	0,00	0,00	0,02	0,26	0,33
Venezuela	0,00	0,00	1,11	Sin datos	4,27	6,36

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del International Trade Centre (2014)

análisis de la participación de mercado, que estos no son los mercados relevantes para el sector olivícola argentino.

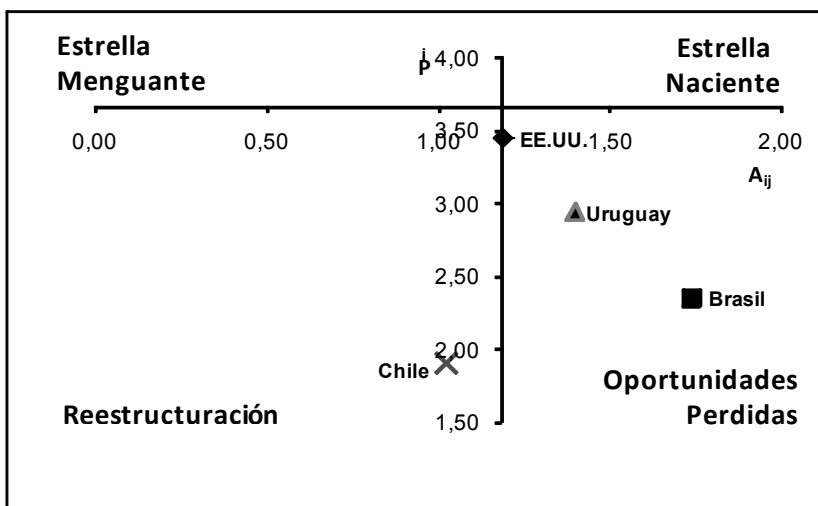
Estados Unidos se presentó como un mercado dinámico hasta el año 2005, pero en los años subsiguientes el valor del indicador decreció notoriamente. En el mercado brasilero se observó una participación sectorial de alrededor del 20% a partir del año 2005. Por su parte Canadá y Japón presentaron una participación relativamente estable de alrededor del 10% en el periodo considerado. Le siguió en importancia Uruguay, que alcanzó el máximo en 2005, mientras que en los restantes destinos

(Chile, Colombia y Venezuela) se presentaron bajos niveles de participación, con un dinamismo fluctuante.

En los Gráficos N° 4a y 4b se exponen las Matrices de competitividad del aceite de oliva virgen argentino, teniendo en cuenta la evolución de los indicadores anteriores para los períodos 2002-2005 y 2008-2011. Se tomaron como mercado objetivo a los principales compradores del aceite argentino, exceptuando España e Italia.

En el primer período se observa que si bien Argentina tuvo un importante crecimiento de sus exportaciones hacia estos mercados, la variación de su participación de mercado en cada

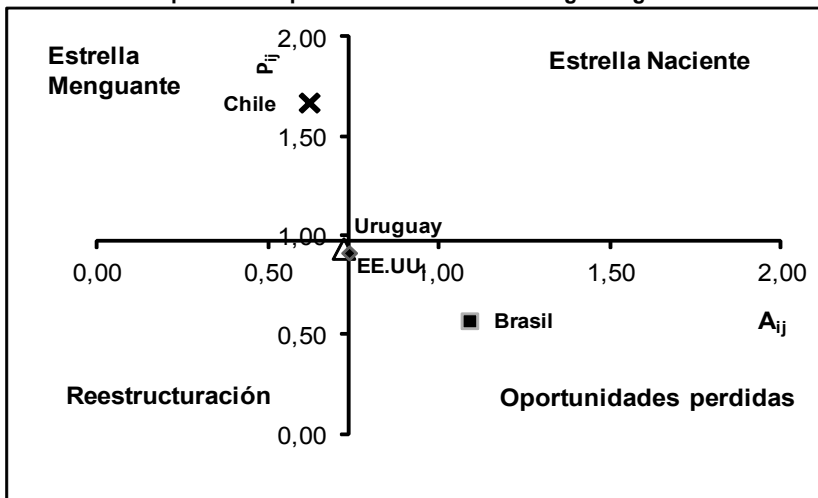
**Gráfico 4a**  
**Matriz de competitividad para el aceite de oliva virgen argentino, 2002-2005**



**Nota:** los valores críticos para el período 2002-05 son  $A_{ij} = 1,1873$ ;  $P_{ij} = 3,6677$

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del International Trade Centre (2014)

**Gráfico 4b**  
**Matriz de competitividad para el aceite de oliva virgen argentino 2008-2011**



**Nota:** los valores críticos para el período 2008-11 son  $A_{ij}=0,7372$ ;  $P_{ij}= 0,9714$

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del International Trade Centre (2014)

uno de ellos fue menor que la media; es decir, si se tienen en cuenta todos los compradores del producto argentino. En esos años España e Italia aumentaron sustancialmente sus importaciones desde Argentina, incrementando de esta forma la participación media de mercado. Si bien este fenómeno no fue duradero, fue suficiente como

para que ensombreciera el desempeño exportador en los mercados relevantes. Al mismo tiempo, tres de esos mercados (Estados Unidos, Brasil y Uruguay) mostraron un fuerte dinamismo, creciendo más que la media mundial. Teniendo en cuenta ambos aspectos, se concluye que el sector productor argentino no ha

podido capitalizar ese dinamismo, probablemente por el desvío de su producción para abastecer la demanda atípica de mercados europeos (España e Italia).

El segundo período considerado (2008-2011) mostró un resultado similar, si bien en un contexto completamente diferente. Mientras que las participaciones de mercado en Estados Unidos y Uruguay dieron cuenta de una variación similar a la media, Argentina mostró claramente un mejor desempeño exportador en el mercado chileno. Sin embargo, mientras los primeros se caracterizan por ser mercados relativamente dinámicos dentro de un contexto post-crisis, el chileno mostró una desaceleración respecto a la media. En definitiva, Argentina nuevamente no parece haber capitalizado el dinamismo relativo de esos mercados, explicado nuevamente por el desvío de la atención hacia otros mercados (por ejemplo, España en 2011 y Japón entre 2009 y 2011)<sup>9</sup>.

En la Cuadro N° 5 se presentan los resultados correspondientes a los indicadores de Estructura y de Ventaja Comparativa Revelada (VCR). En el primer caso se observa que el producto no representa un importante porcentaje de contribución al total de las exportaciones argentinas de grasas y aceites vegetales. Esta baja contribución se debe fundamentalmente a la relevancia del complejo soja en las exportaciones de la Argentina. La mayor contribución del sector olivícola se da en el año 2005 con el 1,50%. No obstante esta baja magnitud, el indicador muestra un crecimiento.

En cuanto a los resultados del indicador VCR se observa que el valor, en todos los casos, resultó menor que la unidad. Ello significa que durante el período bajo análisis la Argentina no ha presentado ventaja comparativa en el aceite de oliva virgen respecto del mundo y de Europa. A pesar de ello –y a lo largo de los años considerados– el indicador ha aumentado su

valor, por lo que puede inferirse que a largo plazo se revelen potenciales ventajas comparativas.

#### 4. CONCLUSIONES

Argentina no es uno de los principales productores mundiales de aceite de oliva, pero en los últimos años ha estado entre los primeros 11 del ranking mundial y detenta el primer lugar en América del Sur. Dado que el consumo interno no es significativo, la producción se destina mayormente a exportación en un contexto en que el consumo mundial presenta una tendencia creciente y superior a la de la producción. Las exportaciones mundiales son crecientes y la participación del aceite argentino también lo es.

Respecto de los destinos de la exportación los principales son Estados Unidos y Brasil, seguidos por Uruguay y Chile en una escala menor. Estados Unidos es a su vez el segundo importador mundial y Argentina accede a él sin aranceles mediante el sistema de preferencias con países en desarrollo. En el caso de Brasil y Uruguay el arancel es cero, por tratarse de socios del Mercosur. El indicador de dinamismo muestra que el primer caso se presenta como un mercado dinámico hasta el año 2005 y se mantiene en esa condición durante la recuperación de la crisis de 2008, a pesar de la desaceleración de esa economía. El caso de los socios del MERCOSUR se muestra como mercados en expansión durante todo el período analizado. Sin embargo, la variación del peso relativo de Argentina en los tres mercados ha sido menor que la media. La matriz calculada reveló claramente un problema de competitividad del sector en los mercados relevantes, mientras que –por el contrario– ha mejorado relativamente su perfil competitivo en mercados secundarios (Venezuela, Colombia, Japón); así mismo reveló la existencia de perfiles no lo suficientemente dinámicos (Chile) o con crecimientos atípicos para el caso argentino (España e Italia).

El indicador de Estructura evidencia la baja contribución del aceite de oliva argentino en el total de grasas y aceites vegetales. Por su parte, el cálculo de ventajas comparativas reveladas respecto del mundo y de Europa resultó menor que uno, evidenciando desventajas comparadas. Respecto a esto último es claro que los indicadores crecientes muestran potencial del país en la producción y expansión de las exportaciones en un mercado internacional que se encuentra en crecimiento con precios en alza. Las expectativas son buenas ya que el decaimien-

<sup>9</sup>Una hipótesis que surge de este análisis y que podría explicar este comportamiento es que el diferencial de precios obtenidos en estos mercados y en esos momentos excepcionales son suficientemente amplios como para cubrir los costos de oportunidad para el productor, asociados con la pérdida de mercado por no estabilizar la oferta. Surge una aparente discrepancia entre el interés individual del productor y el interés general relacionado con la oferta total de aceite de oliva argentino. El análisis desarrollado por los autores hasta el momento, no permite verificar esta hipótesis.

**Cuadro 5**  
**Indicadores de Estructura y de las Ventajas Comparativas Reveladas (VCR)**

Indicador de Estructura		VCR Mundo		VCR Europa	
Año	%	Año	%	Año	%
2001	0,0223	2001	0,0223	2001	0,0100
2003	0,0617	2003	0,0617	2003	0,0243
2005	0,1453	2005	0,1453	2005	0,0671
2007	0,1464	2007	0,1464	2007	0,0610
2009	0,2268	2009	0,2268	2009	0,0907
2011	0,2378	2011	0,2378	2011	0,0785

Fuente: elaboración propia a partir de datos del International Trade Centre (2014)

to de los indicadores se produce en un período de alta volatilidad mientras se transcurre la salida de la reciente gran crisis mundial.

Finalmente debe señalarse que, si bien el cambio en el entorno económico doméstico y mundial pudo haber afectado adversamente las posibilidades de desarrollo del sector, los esfuerzos realizados hasta el momento y las condiciones tendenciales llevan a pensar que el sector tiene posibilidades de recuperar el terreno perdido impulsado por la demanda internacional en recuperación, reorientando y concentrando sus esfuerzos en los mercados relativamente más dinámicos.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (1995). *Análisis de la Competitividad de las Naciones (CAN). Programa computacional para evaluar y describir el medio competitivo internacional*. Santiago de Chile: CEPAL.

Consejo Olivícola Internacional, COI. (2014). *Exportaciones de aceite de oliva virgen. Argentina*. Recuperado de <http://www.internationaloliveoil.org>

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

International Trade Centre, Trade Map. (2014). *Trade statistics for international business development. Imports. Exports*. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación, MAGyP (2014a). *Olivicultura. Informes y estadísticas*. Buenos Aires: MAGyP, Subsecretaría de Desarrollo de Economías Regionales.

Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación, MAGyP (2014b). *Estadísticas de comercio exterior. Sector olivo*. Buenos Aires: MAGyP, Subsecretaría de Desarrollo de Economías Regionales. Recuperado de [http://64.76.123.202/SAGPYA/economias\\_regionales/\\_olivo/\\_estadisticas/comercio\\_exterior.pdf](http://64.76.123.202/SAGPYA/economias_regionales/_olivo/_estadisticas/comercio_exterior.pdf)

ODEPA. (2012). *Aceite de oliva*. Santiago de Chile: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura de Chile.

Türkekel, B., Günden, C., Abay, C. & Miran, B. (2010). Competitiveness of Mediterranean countries in the olive oil market. *New Medit*, 1, 41-46.

## REFERENCIAS

Anania, G. & Pupo D'Andrea, M. R. (2007). The global market for olive oil: Actors, trends, prospects and research needs. *Proceedings of the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euro Mediterranean Space'*. Barcelona, Spain.

Anania, G. & Pupo D'Andrea, M. R. (2011). Olive oil in the Mediterranean area: Production, consumption and trade. *The CIHEAM Watch Letter*, 01-2011, 16, 1-6.

Balassa, B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 32, 99-123.

