



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

COMERCIO INTERNACIONAL: EL SECTOR OLEÍCOLA GIENNENSE

Alumno: Juan Antonio Justicia Lirio

Junio, 2014

RESUMEN

El sector oleícola de la provincia de Jaén, responsable de más del 40% de la producción nacional de aceite de oliva, y seña de identidad de la misma, únicamente llevó a cabo el 11% del total de exportaciones de este producto realizadas por España en 2013. En este trabajo se analiza la actividad exportadora de la provincia de Jaén, con especial referencia a la protagonizada por la industria del aceite de oliva virgen. Para ello, se estudia más de un centenar de empresas, la mayoría cooperativas, de las cuales únicamente 58 se dirigen de manera activa a los mercados internacionales.

La superación de las dificultades a las que estas empresas se enfrentan dependerá del cambio en la mentalidad de los productores y el apoyo institucional que tengan, pero sobre todo de la capacidad para adaptar un producto tradicional a unos mercados en constante cambio.

ABSTRACT

The olive oil sector from the province of Jaén, which is the responsible for over 40% of the olive oil's national production, and her identity sign, only executes an 11% of the exports of olive oil from Spain in 2013. In this project, it is analyzed the export activity from the province of Jaén, focus particularly on the action of virgin olive oil industry. To this end, it is studied more than one hundred companies, most of them are cooperatives, and only 58 companies of them work actively inside international markets.

The overcoming of the difficulties from these companies depends of the change of mentality from producers and institutional support that they have, and the capacities to adapt a traditional product in a lot of changeable markets.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ÍNDICE | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS | 6 |
| 2.1. Razones que promueven la internacionalización de las empresas..... | 7 |
| 2.2. Riesgos de la internacionalización empresarial..... | 9 |
| 2.3. Teorías clásicas de la internacionalización de empresas. | 11 |
| 2.4. Nuevas teorías de la internacionalización de empresas | 14 |
| 2.5. Estrategias de la Empresa Multinacional | 17 |
| 3. FLUJOS DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PROVINCIA DE JAÉN | 21 |
| 3.1. Análisis de la situación para España, Andalucía y Jaén..... | 21 |
| 3.2. La situación del sector oleícola de la provincia de Jaén | 26 |
| 3.3. Destino de las exportaciones de aceite de oliva de la provincia | 29 |
| 4. EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE OLIVA DE LA PROVINCIA DE JAÉN | 32 |
| 4.1. Características de las empresas exportadoras..... | 32 |
| 4.2. Apoyo institucional a las empresas exportadoras de la provincia de Jaén | 40 |
| 5. CONCLUSIONES | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA | 46 |
| ANEXO | |

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy en día, las empresas deben plantearse seriamente la posibilidad de internacionalizarse. La creación de zonas de integración económica así como los beneficios que se derivan del comercio internacional favorecen el desarrollo de flujos comerciales por todo el mundo y, con ellos, oportunidades que las empresas deben aprovechar. Por lo tanto, para una provincia como Jaén, con una marcada especialización productiva y cuyo pilar económico es el olivar, que sus empresas aprovechen dichas oportunidades que ofrece un mayor grado de apertura exterior podría resultar crucial para su desarrollo.

En el presente Trabajo Fin de Grado se analiza la actuación del sector oleícola giennense en lo referente al comercio internacional. En primer lugar, se analizará desde una perspectiva económica, señalando los flujos de exportación de la provincia, los mercados a los que se dirigen, y estableciendo una comparación con el resto de Andalucía y España. En segundo lugar, identificaré a las empresas que hacen posibles esas cifras exportadoras, analizando cómo son y la estrategia seguida en su proceso de internacionalización.

Para el desarrollo de este trabajo, mis principales objetivos son:

- Conocer la situación actual del sector oleícola giennense en los mercados exteriores para comprender cómo se podría actuar en el futuro.
- Identificar los principales destinos de las exportaciones giennenses, así como la competencia internacional del aceite de oliva local.
- Identificar los posibles puntos fuertes y puntos débiles que posee el sector a la hora de internacionalizarse.
- Contextualizar las exportaciones giennenses de aceite de oliva virgen dentro de Andalucía y España, estableciendo una comparativa entre los territorios.

- Conocer las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva virgen de la provincia de Jaén e identificar los motivos que les han llevado a exportar, su modo de operar en el exterior y si su forma jurídica ha influido en su decisión.
- Identificar los apoyos institucionales con los que cuentan las empresas que pretenden expandirse fuera de España.

Es por todo ello por lo que me dispongo a realizar este Trabajo Fin de Grado. A título personal, creo que es necesario conocer la realidad más cercana de nuestra provincia, saber cuáles son las características que la identifican y profundizar en el análisis tanto del mundo que rodea al olivar, en el que se concentra la mayor parte de la actividad económica giennense, como del comercio internacional en sí, con vistas a un posible futuro laboral.

Para el correcto cumplimiento de estos objetivos, a continuación me dispongo a explicar la metodología del trabajo. Para la elaboración del capítulo dos, se han utilizado fuentes bibliográficas que permitieran establecer una base teórica del trabajo. Para el capítulo 3, he recurrido a fuentes de información secundarias. Estas fuentes son bases de datos de organismos públicos que están a disposición del público en general. Entre estas, las empleadas en este capítulo han sido *Datacomex*, elaborada por la Secretaría del Estado de Comercio a partir de datos proporcionados por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, *Estacom*, elaborada por ICEX España Exportaciones e Inversiones, y en menor medida la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía.

Finalmente para la elaboración del capítulo 4 se han combinado fuentes secundarias y primarias. En primer lugar, para determinar el número de empresas exportadoras en este sector se ha cruzado información de diferentes bases de datos de empresas exportadoras, tales como *SABI*, *Jaén Exporta*, de la Cámara de Comercio de Jaén, o el directorio de empresas de Extenda. A partir de la elaboración de un listado de empresas giennenses exportadoras de aceite de oliva virgen y con el objetivo de contrastar los datos obtenidos, conocer en profundidad a las empresas identificadas, se realizó una llamada telefónica que permitió concretar los siguientes aspectos:

- Contrastar si, en la actualidad, las empresas han acudido a los mercados internacionales.

- Conocer si las empresas han iniciado su actividad exportadora durante la crisis actual, o si por el contrario ya exportaban de antes.
- Saber si el producto se exporta de forma activa, esto es con una estrategia de internacionalización, o pasiva.
- Conocer si las empresas venden, en mayor medida, su aceite de oliva virgen en el exterior embotellado o a granel.

El ANEXO recoge las empresas que han resultado exportadoras, así como los datos obtenidos de las llamadas telefónicas.

Este trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos. El segundo capítulo establece los fundamentos teóricos del trabajo. Los capítulos tercero y cuarto constituyen el cuerpo principal del mismo. En el capítulo 3 se comentan los flujos de exportación de la provincia de Jaén, haciendo especial mención a la situación del sector oleícola y su comparación con la realidad que presenta en Andalucía y España. En el capítulo 4 se muestran las empresas exportadoras de la provincia de Jaén, así como sus principales características, como resultado de estudio empírico realizado, destacando los principales apoyos institucionales con los que cuentan estas empresas para exportar. Finalmente se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras analizar los resultados de este trabajo.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

La globalización es el proceso sobre el que gira el mundo de hoy. Las personas pueden desplazarse a cualquier punto del planeta en apenas unas horas, sin importar dónde se encuentre. La cultura ha sufrido un notable cambio basado en la “estandarización” de los valores y las ideas humanas, aunque sin perder la identidad cultural de los diferentes pueblos del mundo. Las comunicaciones han evolucionado hasta el punto de poder comunicarnos con el rincón más remoto del planeta en milésimas de segundo. La economía ahora es global, ya que el más mínimo cambio en un mercado de una determinada región del planeta, rápidamente repercute en el resto de las economías, como hemos podido comprobar con la crisis económica y financiera que comenzó en 2007.

Globalización e internacionalización son términos relacionados y recíprocos. El origen de la internacionalización lo encontramos en la globalización, pero esta no habría sido posible sin la curiosidad de algunas empresas y mercados por internacionalizarse. El “boom” de la internacionalización (Guerras & Navas, 1996) comenzó tras la Segunda Guerra Mundial, cuando fue necesaria la reconstrucción del continente europeo, devastado por la guerra. La aparición de grandes instituciones multilaterales, como la *Organización de las Naciones Unidas* (1945) o la *Comunidad Económica Europea* (1957), y otras entidades cuyo fin último era la cooperación comercial y la creación de un mercado mundial, contribuyeron a la recuperación y a la construcción de la nueva Europa. Entre estas instituciones destacan el Fondo Monetario Internacional (1945), ideado en los llamados Acuerdos de Bretton Woods (Requeijo, 2009), cuya función inicial fue dotar de estabilidad a los mercados financieros y proteger el recién nacido Patrón Oro-Dólar.

La primera institución a nivel mundial en lo referente al comercio internacional fue el GATT (*General Agreements on Tariffs and Trade*). El GATT (1947) fue el primer gran

acuerdo aduanero y, en su fundación, acogió a una veintena de países. Fue, además, la antecesora de la Organización Mundial del Comercio (1995), en la que participan en la actualidad 159 países; entre ellos, las principales potencias económicas mundiales.

2.1. Razones que promueven la internacionalización de las empresas

En primer lugar, debemos identificar a las empresas multinacionales, ya que no todas las empresas que actúan en mercados exteriores pueden ser calificadas de este modo.

Hay dos formas de exportar, una activa y otra pasiva. Las empresas exportadoras pasivas son aquellas que venden su producto fuera “sin proponérselo”; es decir, los compradores acuden a la empresa a comprar su producto, sin que dicha empresa tenga definida una estrategia de internacionalización o un plan de marketing adecuado. Este es un caso muy común en las sociedades cooperativas giennenses dedicadas a la producción de aceite de oliva virgen.

Bajo esta premisa, podemos considerar que una empresa internacionalizada, o multinacional (Guerras & Navas, 1996), es aquella empresa que opera en mercados extranacionales con un proyecto definido; es decir, no acude a los mercados exteriores de manera residual, sino que forma parte de la identidad de la empresa.

Otros autores, como (Thompson & Strickland, 2004), consideran que las empresas multinacionales deben poseer una serie de características comunes. En primer lugar, la empresa multinacional tendría la posibilidad de efectuar cualquier actividad del proceso productivo o comercial en el lugar del planeta que más le convenga. También incluye la posibilidad de transferir recursos estratégicos a estos puntos. Además, en el país de destino, la empresa debe ser capaz fortalecer la dotación de recursos y bienes de los que allí dispone. También supone la diversificación del riesgo.

Esta descripción anterior no podría aplicarse a todas las empresas que actúan de manera activa en mercados internacionales. No obstante, la existencia de diferentes niveles de multinacionalidad si puede acaparar todas estas tesis.

Existen una multitud de factores que promueven la internacionalización (Guerras & Navas, 1996). Se identifican dos tipos de razones que llevan a las empresas a expandirse a los mercados internacionales. Según su trabajo, las empresas optarán por internacionalizarse si se dan una serie de razones internas y externas (CUADRO 2.1).

| CUADRO 2.1 | |
|---|-------------------------------|
| RAZONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN | |
| Internas | Externas |
| Reducción de costes | Ciclo de vida de la industria |
| Tamaño mínimo eficiente | Demanda externa |
| Búsqueda de recursos | Seguir al cliente |
| Disminución del riesgo global | Globalización de la industria |
| Explotación de recursos y capacidades | |

Fuente: Guerras & Navas, 1996

En definitiva, tal y como hacen estos autores, podemos resumir las razones que llevan a las empresas a expandirse internacionalmente en dos: factores internos, es decir, que beneficien el objetivo básico de toda empresa, que es su crecimiento, y factores externos, que se reducen, viendo el cuadro anterior, a seguir la tendencia del comercio.

Con el nacimiento de las nuevas teorías estratégicas de la empresa, se dejaron atrás los planteamientos clásicos que identificaban como objetivo fundamental de las empresas la obtención de un beneficio monetario para los accionistas. En los años posteriores esta visión se amplió, y autores como Ansoff en 1965 desde una perspectiva económica, y Mintzberg en 1990 desde una perspectiva organizativa comenzaron a hablar de la creación de valor para todos los *stakeholders* o grupos de interés de la empresa (Guerras & Navas, 1996). En la actualidad, se identifica esta creación de valor con el crecimiento de la empresa. Así, uno de los principales medios para que una empresa crezca es el comercio internacional, que permite superar las barreras del mercado nacional, generar sinergias favorables a la hora de obtener los recursos y capacidades que la empresa necesita para llevar a buen término su actividad, y reducir el riesgo mediante la diversificación de los mercados en los que opera.

La capacidad para identificar las necesidades de los clientes es vital para el desarrollo de una estrategia de internacionalización, ya que por un lado acceder a mercados donde no

hay clientes dispuestos a adquirir nuestro producto o servicio puede suponer una grave pérdida de recursos que pueden culminar en la quiebra del negocio que en el mercado local funciona, y por otro lado actuar con mayor rapidez que los competidores pueden hacer que la empresa obtenga grandes beneficios en todos los aspectos: desde el monopolio temporal hasta la llegada de competidores, hasta una notoriedad de marca que haga que el consumidor evoque el producto ofrecido por la empresa. A lo largo de este trabajo se retomará este tema, ya que es uno de los principales problemas que las empresas giennenses que han optado por expandirse internacionalmente deben afrontar, ya que en mercados internacionales, el aceite de oliva está fuertemente posicionado como producto de origen italiano, a pesar de que España sea el principal país productor.

Los factores (Guerras & Navas, 1996) no pueden, en ningún caso, estudiarse por separado. El funcionamiento de las empresas es muy complejo, y tanto las razones externas como internas aparecen conjuntamente, en combinación, o en momentos diferentes en el tiempo. Por ello, es necesario que las empresas que estén pensando en acudir a mercados exteriores estudien todos los condicionantes que puedan surgir durante el proceso de internacionalización, ya que, para su desarrollo, es necesario un esfuerzo tanto económico como de tiempo que si no se desarrolla correctamente, puede arruinar el negocio que la empresa ya poseía con anterioridad.

2.2. Riesgos de la internacionalización empresarial

El objetivo de toda empresa que quiere acceder a los mercados internacionales es alcanzar una ventaja que le permita crecer (Guerras & Navas, 1996). No obstante, esta decisión, tal y como se ha mencionando anteriormente, entraña una serie de riesgos que la empresa debe considerar para no resultar perjudicada en el proceso, y asumirlos una vez hayan sido estudiados.

Los nuevos mercados implican clientes con nuevas inquietudes y necesidades, desconocidas en la mayoría de los casos para las empresas que emprenden una estrategia exportadora o de inversión en el extranjero. Además, las costumbres y los hábitos en las cuestiones comerciales son diferentes en tanto en cuanto las culturas son diferentes. La

empresa que necesite obtener esta información deberá emplear una gran cantidad de tiempo y dinero en ello. En definitiva, el precio de la información relativa a conocer todos los aspectos que permitan a las empresas internacionalizarse de una manera adecuada es muy elevado.

Otro gran problema al que se enfrentan las empresas internacionales es la distancia física entre el mercado de origen y el de destino, en el caso de las empresas exportadoras. Esta dificultad es palpable en la complejidad para el cobro de las ventas en el extranjero, o en la dificultad para contactar con los clientes potenciales.

Las empresas exportadoras deben enfrentarse a otro riesgo significativo del comercio internacional, como es el llamado *riesgo de cambio* (Martínez & Berges, 2000). Este tipo de empresas están expuestas a las posibles variaciones de los tipos de cambio, tanto de los países destino, como del propio lugar de origen. Ello crea una incertidumbre que las empresas deben saber gestionar, ya que un mercado caracterizado por la inestabilidad en los tipos de cambio puede hacer que la empresa esté perdiendo dinero con las operaciones de comercio exterior sin que dicha pérdida sea percibida por los empresarios. Esto muestra la importancia del aprendizaje en el proceso de formación de empresarios profesionales que tengan conocimientos sobre todos los hechos que pueden perjudicar, y beneficiar, a su empresa, y a la sociedad en la que habitan.

A pesar de todos estos riesgos, las empresas tienen que exportar para así crecer como empresa. Éste es el principal beneficio para las empresas: les permite crecer. Una empresa exportadora puede acudir a mercados internacionales “desde cero”, es decir, puede posicionar su producto como quiera, ya que los consumidores internacionales no lo conocen aún. Así, pueden optar por diferenciar su producto, evitando que los clientes posean el poder negociador. Se puede innovar en producto o en servicio, y así superar a la competencia.

Sin duda, internacionalizarse puede llevar a la empresa a crecer de manera exponencial, aunque es necesario señalar que las empresas no deben acudir a los mercados internacionales si su posición nacional no es fuerte. Es necesario poseer una fuerte capacidad financiera porque la estrategia exportadora no arroja beneficios inmediatos. Debe pasar un tiempo desde que se comienza a exportar para que la empresa note sus beneficios, ya que aquella empresa que no pudiera asumir sus costes durante este periodo podría incluso llegar a desaparecer.

2.3. Teorías clásicas de la internacionalización de empresas.

La primera teoría relacionada con el comercio internacional, considerada como tal por los investigadores, es el *mercantilismo*. Esta corriente surge en el siglo XVI, durante el llamado *Capitalismo Comercial* (Solbes, 2006), poniendo en práctica políticas de tipo proteccionista. La teoría mercantilista basa su pensamiento en las exportaciones: el objetivo sería incrementar las exportaciones al máximo, y reducir por otro lado las importaciones. Es la esencia del proteccionismo, un pensamiento cuyo planteamiento era obtener un máximo beneficio para el producto nacional fuera, pero a su vez impedir por todos los medios la entrada de un producto extranjero que perjudicara a los intereses comerciales nacionales.

Esta primera idea mantuvo su predominio durante toda la Edad Moderna. Sin embargo, con la Revolución Industrial y el nacimiento del planteamiento teórico de Adam Smith (Rodríguez, 2001) y David Ricardo (Reeder, 2003) se puso en tela de juicio. Así surgió la *Teoría de la Ventaja Comparativa*, basada en la especialización productiva; los países se especializarían en la producción de los bienes que produzca de manera eficiente, ya sea para consumo interno como destinado a los mercados internacionales. Por otro lado, el país importará el resto de bienes. Esta teoría justificaría la ventaja comparativa de los países.

La anterior teoría tiene se refiere al *comercio interindustrial* (Reeder, 2003). El comercio interindustrial, como su propio nombre indica, es aquel que se produce “entre industrias”, es decir, considera al país como el agente económico que lleva a cabo el proceso de expansión internacional, y no a la empresa. La antítesis de esta idea es la teoría del *comercio intraindustrial* (Martín & Orts, 2002), es decir, “dentro de la industria”, lo que quiere decir que se produce entre las empresas de un mismo sector de actividad. Si las anteriores teorías justifican la llamada *ventaja comparativa*, el comercio intraindustrial toma como eje central las ventajas competitivas.

Otro de los enfoques clásicos es la *Hipótesis del ciclo de vida internacional del producto* (Canals, 1994). El CUADRO 2.2 muestra las etapas del ciclo de vida internacional, que se relacionan con las etapas en el ciclo de vida del producto, y con el ciclo de vida de la empresa.

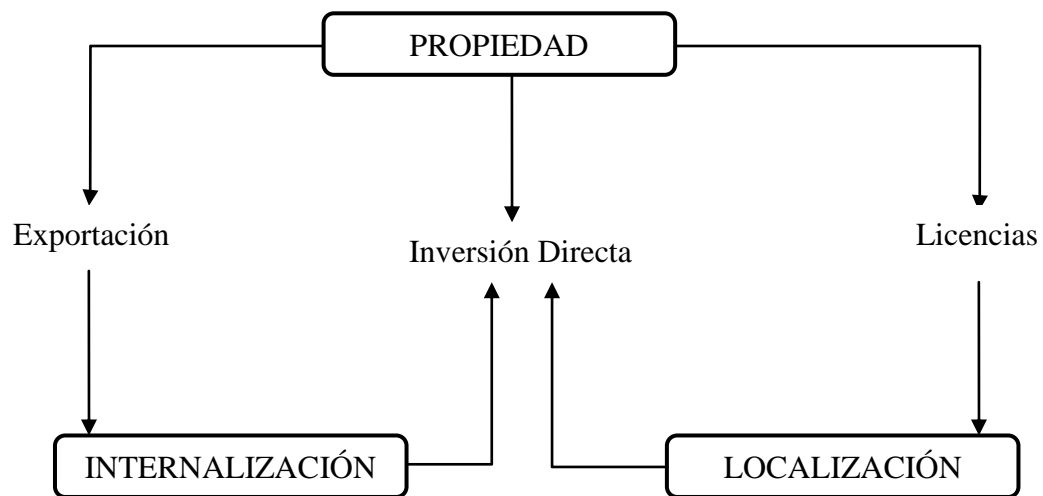
| CUADRO 2.2 | | | | |
|--|--------------|-------------|---------|---------|
| ETAPAS DEL CICLO DE VIDA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO | | | | |
| Decisiones | Introducción | Crecimiento | Madurez | Declive |
| Producción en el país de origen de la innovación | X | X | | |
| Exportación del país de origen a otros países | X | X | | |
| Exportación en el país de origen | | | X | X |
| Producción en otros países industriales | | X | X | |
| Producción en países en desarrollo | | | X | X |
| Inversión directa del país de origen en el extranjero | | X | X | X |

Fuente: Canals, 1994

Esta hipótesis considera que la decisión de exportar o invertir directamente en el extranjero depende de la fase en que se encuentre el producto, y no en la ventaja comparativa que posea la empresa. Según esta teoría, la empresa plantea su expansión internacional cuando su mercado nacional está saturado. Así, comienza su expansión por aquellos mercados exteriores que se asemejan al doméstico mediante la exportación, optando más adelante por la inversión directa en el extranjero. Sin embargo, existen diferentes tipos de productos o servicios que por su naturaleza únicamente pueden llegar a los mercados internacionales a través de la exportación desde el origen.

Otra teoría es el llamado *Paradigma de OLI* (Dunning, 2002). También conocida como la *teoría ecléctica*, integra teorías de comercio internacional anteriores en una para explicar la expansión internacional de las empresas, con el fin de ofrecer una visión general del proceso de internacionalización empresarial. El nombre *OLI* procede del inglés, y son las siglas de *Ownership*, *Location* e *Internalization*, que se traducen al español como propiedad, localización, e internalización. El GRÁFICO 2.1 muestra de manera esquematizada esta teoría de comercio exterior.

**GRÁFICO 2.1
PARADIGMA DE OLI**



Fuente: Dunning, 2002

Dunning consideraba que había tres tipos de ventaja: las de propiedad, las de localización y las de internalización. Así, la posesión de estas ventajas determinaría la actuación de la empresa en el extranjero. Tal y como muestra el GRÁFICO 2.1, aquella empresa que posea ventajas de propiedad e internalización optará por la exportación; las que posean ventajas de propiedad y localización recurrirán a las licencias; finalmente, las que posean las tres ventajas serán capaces de invertir directamente en el exterior.

Estas teorías tradicionales han recibido algunas críticas (Dunning, 2002). En primer lugar, estas teorías representan una visión estática de la realidad, ya que, si bien se investigan las razones que motivan la actividad internacional, no muestran el proceso que las empresas han de desarrollar para alcanzar dicha actividad. Además, son teorías fuertemente orientadas a la inversión extranjera, sin prestar atención a otros métodos de internacionalización empresarial, como por ejemplo la exportación, que es un elemento clave para el sector oleícola jiennense. Finalmente, están orientadas a la gran empresa, insinuando que son ellas las que mejor reflejan la actividad del comercio internacional, dejando de lado a las pequeñas y medianas empresa, que constituyen el núcleo de la actividad empresarial de España en general, y la provincia de Jaén, en particular.

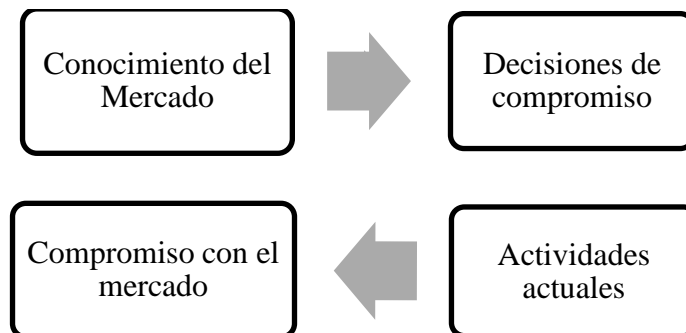
2.4. Nuevas teorías de la internacionalización de empresas

Dadas las críticas recibidas por las teorías clásicas de la internacionalización de las empresas, surgieron nuevas teorías caracterizadas por su dinamismo, que, además de explicar las razones que llevan a las empresas a acudir a los mercados exteriores, muestran el proceso que las empresas han de seguir para alcanzar su objetivo.

El *Modelo de las Fases de Desarrollo* o *Modelo de Uppsala* (Johanson & Vahlne, 1977) es una de las teorías de internacionalización de empresas más importantes de la actualidad. Este modelo fue desarrollado por dos investigadores suecos a partir de un estudio previo (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975) en el cual se estudiaba el comportamiento de cuatro grandes empresas suecas y su evolución a la hora de expandirse internacionalmente.

El *Modelo de Uppsala* establece que el proceso de internacionalización de las empresas es evolutivo y se desarrolla a través de una serie de etapas. Estas etapas nacen del aprendizaje de las empresas de los mercados exteriores (GRÁFICO 2.2).

GRÁFICO 2.2
MODELO DE UPPSALA



Fuente: Johanson & Vahlne, 1977

Teniendo en cuenta el mencionado aprendizaje, así como el grado de compromiso de la empresa para con el mercado, el *Modelo de Uppsala* define cuatro etapas por las cuales pasa una empresa al internacionalizarse:

- La primera fase se corresponde con la etapa en la cual la empresa lleva a cabo actividades esporádicas y no reguladas de exportación.
- La segunda fase se corresponde con la etapa en la cual la empresa lleva a cabo una estrategia de exportaciones a través de terceros.
- La tercera fase se corresponde con la etapa en la cual la empresa establece una filial de ventas en el país extranjero.
- La cuarta fase se corresponde con la etapa en la cual la empresa establece una filial de producción en el país extranjero.

Como podemos observar, el hecho de pasar de una fase a otra implica necesariamente un crecimiento de la empresa y una mayor implicación de la misma en el lugar de destino. Esta mayor implicación conlleva que la empresa conozca cada vez mejor el país donde vende su producto.

Para terminar, me dispongo a hablar sobre una última teoría de la internacionalización de empresas que se está desarrollando en la actualidad. Hablo de las denominadas *empresas nacidas globales* o *born globals* (Brenes & León, 2008). Como alternativa al *Modelo de Uppsala* anteriormente explicado, la teoría de las *born global* se refiere a empresas que desde su nacimiento poseen una clara vocación exportadora. Podemos definir a estas empresas como “*pequeñas compañías, usualmente, orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento*” (Knight & Cavusgil, 2004).

Por lo tanto, las principales características (Brenes & León, 2008) de este tipo de empresas es que suelen ser pequeñas, lo cual tiene su lógica dado que desde su creación o muy poco tiempo después comienzan a internacionalizarse. Habitualmente son empresas intensivas en tecnología, lo que ayudaría a justificar el hecho de que se traten de empresas pequeñas, y orientadas hacia productos o servicios altamente tecnológicos, lo que explica su amplia expansión en la actualidad. Finalmente, la característica más definitoria es su orientación a los mercados mundiales desde su origen; se plantea como mercado objetivo el mundo, sin poner fronteras a su actividad comercial.

En la actualidad, tanto el *Modelo de Uppsala* como el *Modelo de empresas nacidas globales* conviven. Sin embargo, cada modelo está orientado a diferentes productos o

mercados, emplea diferentes medios de entrada, o llevan a cabo una estrategia diferente (CUADRO 2.3).

| CUADRO 2.3 | | |
|---|---|---|
| COMPARACIÓN ENTRE EMPRESAS QUE SIGUEN EL MODELO DE UPPSALA Y LAS BORN GLOBAL | | |
| Atributos | Empresas Uppsala | Born Global |
| Motivación para internacionalizarse | Reactiva Condiciones adversas en el mercado doméstico Pedidos esporádicos de clientes Administración poco interesada Los costes de los procesos de producción incentivan a la exportación | Proactiva Nicho de mercado global Administración comprometida Internacional desde la creación Buscadores activos de nuevos mercados |
| Objetivos internacionales | Supervivencia y crecimiento Incremento del volumen de ventas Ganar mayor mercado Expandir el ciclo de vida del producto Nacer de nuevo de manera global Aprovechar economías de escala | Explotar ventajas competitivas (conocimiento) Amarrar clientes Rápida penetración en los nichos o segmentos globales Aprovechar la ventaja de ser el primero de el nuevo mercado |
| Patrón de expansión internacional | Incrementar Primero la expansión doméstica Enfocado a mercados culturalmente cercanos Mercados mete menos sofisticados o de uso de baja tecnología Casi no hay evidencia del uso de redes | Concurrente Expansión simultánea del mercado doméstico y el internacional Enfocado a los mercados líderes Hay evidencia de ser seguidores de clientes Fuerte evidencia en el uso de redes |

| | | |
|---|---|---|
| Ritmo de paso | Gradual Lenta internacionalización Un mercado a la vez Adaptación de los productos ofrecidos | Rápido Internacionalización acelerada Exportar a un gran número de mercados a la vez Desarrollo de un nuevo producto global con pocas o sin modificaciones |
| Método de distribución/ Modos de entrada | Convencional Uso de agentes/ distribuidores o mayoristas Directo a los clientes Creación de filiales Creación de Centros de Producción | Flexible Uso de Agentes o Distribuidores Venta Directa a los clientes, uso de licencias, Joint-Venture y producción en el extranjero |
| Estrategia internacional | Ad-hoc y oportunista Evidencia de una conducta reactiva y continua de exportar oportunidades Expansión atómica buscando nuevos clientes y nuevos mercados | Estructurada Evidencia de un modelo planeado de expansión internacional Expansión internacional de redes |

Fuente: Brenes & León, 2008

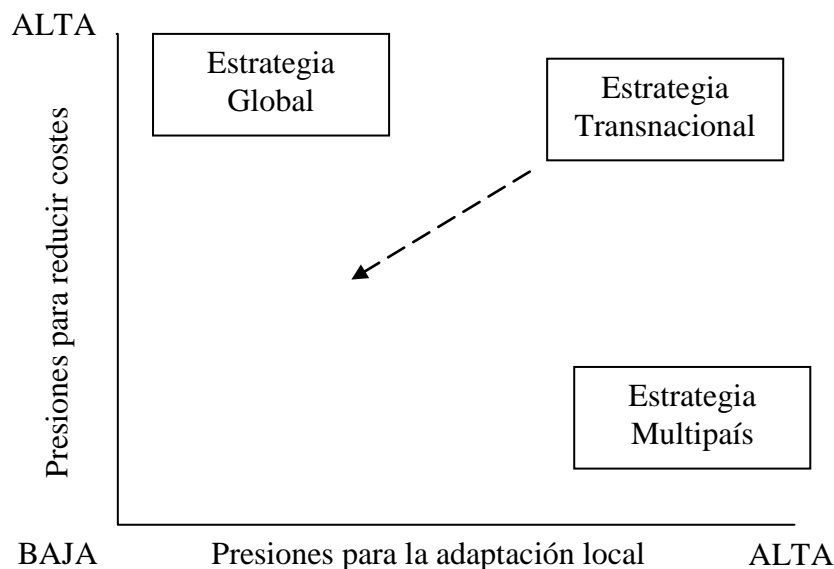
2.5. Estrategias de la Empresa Multinacional

Las empresas que optan por llevar a cabo actividades en el extranjero de una manera activa, es decir, las empresas internacionalizadas, deben detenerse a pensar de manera muy exhaustiva que tipo de estrategia han de seguir. En primer lugar, han de evaluar las diferentes alternativas estratégicas que existen para competir en los mercados extranjeros, y posteriormente deben escoger la mejor estrategia de entrada en dichos mercados.

Existen “*dos dimensiones que determinan cómo compite una empresa en el ámbito internacional*” (Guerras & Navas, 1996). Estas dimensiones son las presiones que una empresa multinacional posee para reducir los costes en factores productivos, y las presiones que ésta posea para adaptarse al entorno local en el que se establezca. Así, según ambas presiones sean mayores o menores, surgen tres combinaciones factibles que, según los

autores, constituyen las tres estrategias competitivas internacionales básicas (GRÁFICO 2.3): la *estrategia global*, la *estrategia multipaís* o *multidoméstica*, y la *estrategia transnacional*.

GRÁFICO 2.3
TIPOS DE ESTRATEGIA COMPETITIVA INTERNACIONAL



Fuente: Guerras & Navas, 1996

Una *estrategia global* es aquella que es aplicable a las empresas que poseen altas presiones para reducir costes, pero que no sufren una elevada presión del país de destino. Por lo tanto, en la estrategia global es muy necesario tener en consideración las economías de escala y las posibles sinergias que puedan aparecer a la hora de producir o distribuir. Una empresa global establece una central que determina la estrategia a seguir por parte de la empresa, cuyos bienes están relativamente estandarizados, y que distribuye, por lo general, en no demasiados países.

En el lado opuesto nos encontramos la *estrategia multipaís*, que debe ser seguida por las empresas que requieran de manera intensa adaptarse al entorno local. A consecuencia de ello, tendrán unos costes elevados. La clave de esta estrategia es la diferenciación del producto para conseguir la mencionada adaptación. Las empresas multipaís, por lo tanto, son

empresas descentralizadas en filiales sobre las cuales recae el peso estratégico, ya que han de adaptarse al mercado en el que actúan.

Guerras y Navas señalan que, a priori, puede parecer que ambos tipos de presiones son incompatibles, “*se oponen entre sí*”, ya que no resultaría lógico que a una empresa global que estandariza su producto para reducir costes se le exigiera una elevada adaptación local, o que a una empresa multipaís altamente descentralizada, se le presionara para reducir costes. Sin embargo, los autores conciben una tercera estrategia, la *estrategia transnacional*, basada en la combinación de las ventajas que ofrecen la estrategia global y la multipaís.

La *estrategia transnacional* es aplicable a aquellas empresas que tienen la necesidad de buscar muy intensamente unos *recursos y capacidades* (Guerras & Navas, 1996) que se hayan repartidos por el mundo, y que optimizarían la localización de la empresa. Así, se evitaría la centralización de la actividad en un punto determinado de la estrategia global, y la dispersión en muchos países para adaptarse al destino de la estrategia multipaís. Las empresas transnacionales son aquellas que, en palabras de los autores, “*quieren que cada negocio individual piense globalmente y actúe localmente*”. Esta idea es una aplicación a la dirección estratégica de la empresa de la teoría de la “*glocalización*” (Beck, 1997).

Una vez la empresa ha seleccionado la estrategia que debe seguir para internacionalizarse, debe seleccionar el modo en que penetrará en los mercados a los que dirija sus bienes o servicios. Hay dos tipos de factores (Guerras & Navas, 1996) para seleccionar el mercado de destino: las características de dicho país, y la dificultad para operar en el mercado local. Así, según ambos tipos de factores, existen tres estrategias de entrada: la *exportación*, los *sistemas contractuales* y la *inversión directa extranjera*.

Los principales *sistemas contractuales* (Guerras & Navas, 1996) son las licencias y las franquicias. Mientras que la licencia es un “*convenio en el que un licenciatario extranjero compra los derechos para fabricar los productos de una compañía en su país*”, los autores definen las franquicias como un contrato en el cual “*el franquiciador cede su... forma de hacer negocio... al franquiciado en el país destino*”. Por otro lado, la *inversión directa extranjera* supone que la empresa se establezca en el país de destino a través de una filial, ya sea de creación propia o adquirida a un tercero, o mediante las llamadas empresas conjuntas o *joint-ventures*.

Finalmente nos centraremos en la *exportación* que, como se explicará más adelante, es la forma de entrada en mercados internacionales de las empresas oleícolas que comercian en el extranjero, y que consiste, en palabras de los autores, en “*el método más sencillo y tradicional para acceder a los mercados internacionales*”.

En primer lugar, hemos de señalar qué es lo que podemos considerar una estrategia de exportaciones. Tal y como se señaló al principio de este capítulo, consideraremos que esta estrategia se lleva a cabo cuando una empresa la ejerce de manera activa; es decir, cuando es la empresa la que toma la iniciativa en el mercado o cuando la exportación es una “*actividad natural*” (Guerras & Navas, 1996) de la empresa.

Bajo esta premisa, consideramos que la exportación consiste en la venta del producto en el extranjero desde el punto de origen; esto es, llevando a cabo las tareas de producción en el país de origen, y vendiendo el producto de una manera preferentemente estandarizada en otros países de destino. Para los autores, las principales ventajas de la exportación residen en el bajo coste y en la reducción del riesgo, puesto que la implicación de la empresa en otros países se reduce, permitiendo a la empresa abandonar el país en caso de fracaso reduciendo el coste de la pérdida.

La principal causa por la cual la exportación es el medio de entrada de las empresas exportadoras del sector oleícola en terceros países o en la Unión Europea, es que el sector oleícola supone actividades de fabricación de un producto agrícola, lo que requiere cercanía entre el punto de recolección de la materia prima y el punto de fabricación para que la calidad del producto no se vea mermada.

En el cuarto capítulo de este trabajo se retomarán las cuestiones que han sido planteadas en este capítulo para explicar la naturaleza de las empresas exportadoras de aceite de oliva de la provincia, qué características tienen y qué estrategias siguen, si dichas empresas siguen las fases de desarrollo del *Modelo de Uppsala*, o si algunas de las empresas han “nacido globales”.

3. FLUJOS DE COMERCIO EXTERIOR DE LA PROVINCIA DE JAÉN

En los últimos años, tanto España como la Unión Europea y, en definitiva, todo el planeta, han asistido a la gran transformación que ha supuesto la globalización (Moral, 2006). Este proceso de integración mundial ha sido el artífice de innumerables cambios en las sociedades y en las formas de vida de las personas. La conexión de los diferentes puntos del planeta es una de los más visibles. En la actualidad es posible establecer contactos con cualquier persona que tenga acceso a un ordenador, una tableta o un smartphone. También asistimos, como consecuencia de lo anterior, al “mix cultural” que dicho proceso ha provocado.

La integración de los diferentes pueblos y culturas del mundo ha aumentado el conocimiento que los humanos teníamos de nosotros mismos, dotándonos de una mayor perceptiva de las cosas y favoreciendo la tolerancia y el respeto mutuo entre los pueblos. Sin embargo, en términos económicos, sin duda una de las variables claves de este proceso de globalización es la expansión de los flujos de comercio exterior que protagonizan los países.

3.1. Análisis de la situación para España, Andalucía y Jaén

El comercio exterior se ha convertido de uno de los factores económicos más importantes de cualquier país globalizado. España participa de forma intensa en esta realidad, registrando una elevada tasa de apertura exterior, tal y como refleja la figura de abajo (CUADRO 3.1).

| CUADRO 3.1 | | | | | | |
|--|--------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|
| RESUMEN DE COMERCIO EXTERIOR DE JAÉN, ANDALUCÍA Y ESPAÑA EN 1995 Y 2013 | | | | | | |
| | Jaén | | Andalucía | | España | |
| Año | 1995 | 2013 | 1995 | 2013 | 1995 | 2013 |
| Exportación | 237,42 | 721,70 | 6.103,87 | 25.969,72 | 84.783,00 | 234.239,80 |
| Importación | 222,15 | 490,32 | 6.254,66 | 30.544,30 | 68.152,40 | 250.195,20 |
| PIB | 4.983 | 11.504* | 61.460 | 141.854 | 456.495 | 1.022.988 |
| Tasa de apertura (%) | 0,09 | 0,11 | 0,20 | 0,40 | 0,34 | 0,47 |
| Tasa de cobertura (%) | 1,07 | 1,47 | 0,98 | 0,85 | 1,24 | 0,94 |

**Estimado a partir de la tasa de variación del PIB de Andalucía*

Datos en millones de euros

Fuente: INE, DATACOMEX, Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía

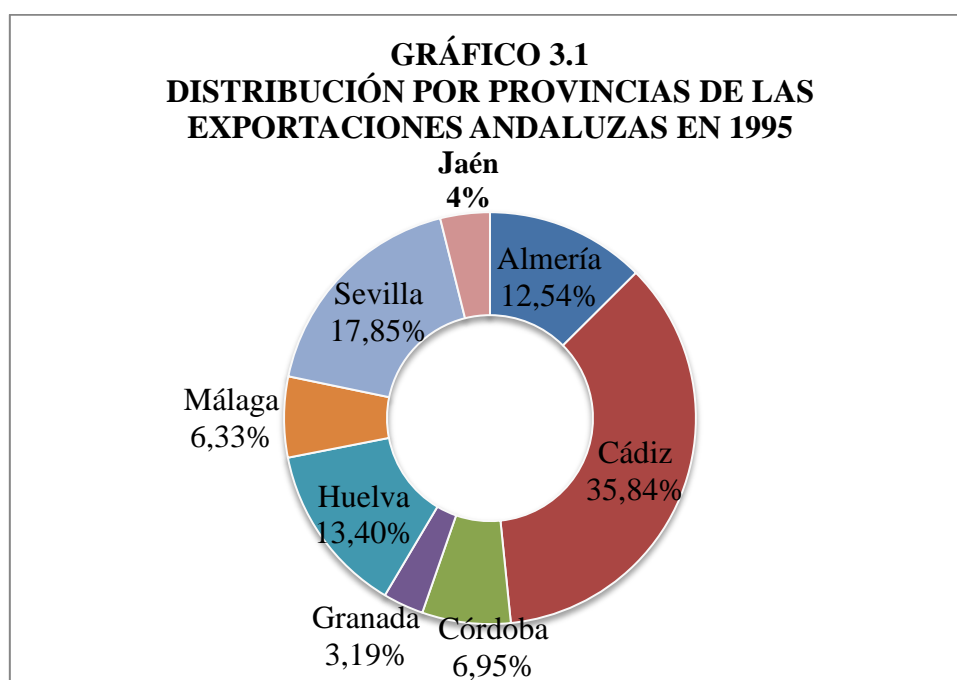
Con una tasa de apertura en 2013 del 47%, vemos la importancia el comercio exterior tiene para España, ya que prácticamente supone la mitad del Producto Interior Bruto. No obstante, podemos comprobar cómo ha aumentado el volumen de importaciones en mayor proporción que el de exportaciones, lo que refleja que, en el conjunto de su economía, España es un país que importa más de lo que exporta, tal y como refleja la tasa de cobertura del 0,94.

La situación española, sin embargo, sigue siendo mejor en lo referente a comercio exterior, que la situación de la comunidad autónoma de Andalucía y la provincia de Jaén. La tabla muestra que en Andalucía la tasa de apertura se ha duplicado en los últimos 18 años, pasando de un 0,20 a un 0,40, lo que supone un significativo avance en cuanto a apertura exterior; sin embargo, el descenso paulatino de la tasa de cobertura sugiere que las importaciones han tenido un peso superior al de las exportaciones en este proceso.

Los datos de la provincia de Jaén hacen suponer que aún no se ha alcanzado un nivel suficiente en lo referente a comercio exterior. De hecho, entre 1995 y 2013 la tasa de apertura a penas ha aumentado en dos puntos, alcanzando el 0,11 del PIB, lo que refleja que la economía giennense aún continúa siendo una economía cerrada. A pesar de todo, este cuadro nos muestra un dato positivo muy importante que no aparece ni en la economía nacional ni en la autonómica, como es el incremento en la tasa de cobertura, que sitúa a las exportaciones de la provincia cerca de un 50% por encima de las importaciones. Esto debe hacernos reflexionar sobre las notables opciones que esta provincia posee, unas ventajas potenciales que aún no se

explotan dada la ínfima tasa de apertura exterior. Sin duda una de estas oportunidades se encuentra en el comercio del aceite de oliva virgen extra, cuya demanda a nivel mundial se incrementa día a día, como veremos más adelante.

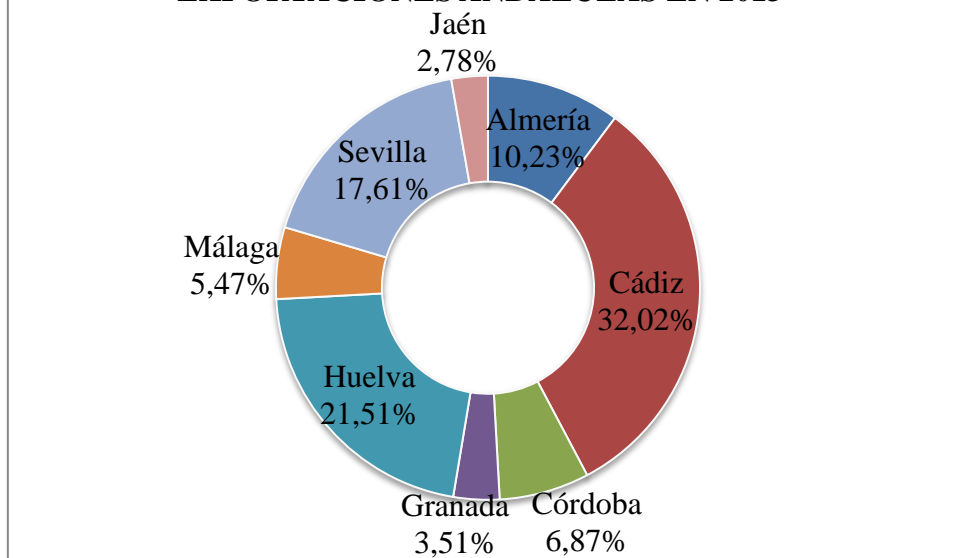
La situación exportadora de la provincia, a pesar de los buenos datos que da su tasa de cobertura, son preocupantes si los comparados con los datos exportadores del resto de las provincias andaluzas (GRÁFICOS 3.1 y 3.2). Podemos observar cómo, si ya en 1995 la situación era mala, siendo Jaén la segunda provincia que menos exportaba en términos relativos, con solo un 4% del total de las exportaciones de la provincia, solo por detrás Granada, los datos de 2013 no son mejores, ya que colocan a la provincia a la cola de las provincias andaluzas exportadoras, y con una cuota muy inferior a la que presentaba en 1995, por debajo del 2%.



Fuente: DATACOMEX

De estos gráficos, cabe destacar el notable ascenso de las exportaciones de Huelva, un dato que a priori puede resultar relevante para la provincia de Jaén, ya que ambas provincias poseen un sector agrícola muy importante, que sin duda han valido a la provincia onubense para asentarse como la segunda provincia andaluza más exportadora.

GRÁFICO 3.2
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS DE LAS
EXPORTACIONES ANDALUZAS EN 2013*



**Datos Provisionales*
 Fuente: DATACOMEX

Los datos que arrojan los gráficos también permiten ver como el resto de provincias andaluzas han reducido su importancia en detrimento de Huelva. Así, observamos notables caídas, además de la ya mencionada de Jaén, en Almería, que cae casi tres puntos, o Cádiz, cuya importancia disminuye en casi un 4%, aunque se mantiene como la provincia andaluza más exportadora.

Centrándonos más detenidamente en la provincia de Jaén, resulta necesario conocer aquellos sectores económicos en los que destaca como exportadora, que pueden hacernos ver las oportunidades que se pueden aprovechar para el desarrollo económico provincial (CUADRO 3.2).

El primer dato que debemos destacar es el enorme crecimiento de las exportaciones de bienes de equipo que la provincia de Jaén ha vivido. En tan solo 18 años, el volumen de estas exportaciones ha pasado de 12 millones y medio de euros aproximadamente en 1995, a casi 428 millones en 2013, es decir, un aumento del 3285%. La aparición de empresas productoras de bienes de equipo y, principalmente, los productores externos que se han asentado en ella, han propiciado este avance significativo en la exportación de estos bienes que “tiran” de las

exportaciones provinciales. Según algunos expertos, “la exportación de este tipo de bienes es el resultado del gasto en I+D y del aumento de la productividad” (Pampillón, 2012). La provincia ha incrementado, por tanto, su inversión en innovaciones, dotándola de una mayor productividad, lo que se traduce en un aumento de la competitividad en los mercados que favorece las exportaciones.

| CUADRO 3.2 | | | |
|---|-------------------|------------|-----------|
| VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE LA PROVINCIA DE JAÉN POR SECTORES ECONÓMICOS 1995-2013 | | | |
| Año | Volumen (miles €) | | Variación |
| | 1995 | 2013* | 1995-2013 |
| Alimentos | 73.730,81 | 143.648,94 | 0,95 |
| Productos Energéticos | 4.429,44 | 183,44 | -0,96 |
| Materias Primas | 3.526,82 | 9.137,44 | 1,59 |
| Semimanufacturas | 22.182,19 | 99.500,09 | 3,49 |
| Bienes de equipo | 12.638,99 | 427.869,89 | 32,85 |
| Sector automóvil | 93.921,40 | 15.362,57 | -0,84 |
| Bienes de consumo duradero | 10.892,12 | 7.247,66 | -0,33 |
| Manufacturas de consumo | 16.006,68 | 18.723,82 | 0,17 |
| Otras mercancías | 96,34 | 22,55 | -0,77 |

**Datos provisionales*

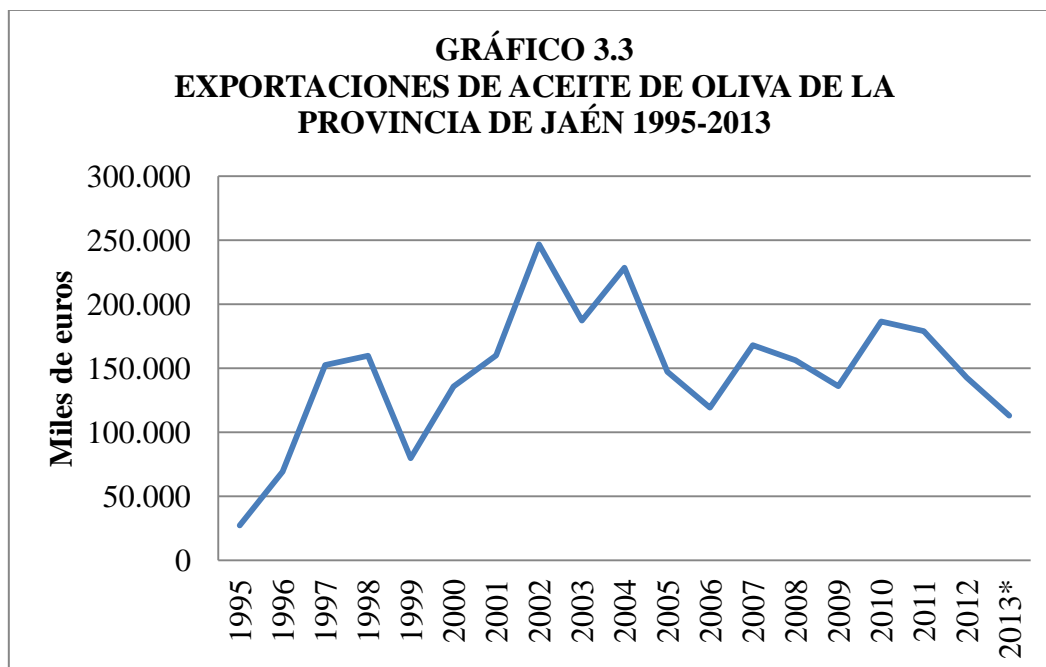
Fuente: DATACOMEX

La competitividad es una de las variables clave del desarrollo del comercio exterior y, junto con la calidad de los productos, los servicios y los procesos, ha permitido que la provincia inicie una cierta dinámica exportadora que, aunque comparativamente con el resto de provincias andaluzas resulte negativo, en términos reales ha supuesto pasar desde los 237.000 euros de valor de las exportaciones en 1995, hasta casi los 722.000 euros de 2013.

Entre los sectores que registran variaciones negativas en sus exportaciones durante el periodo de tiempo estudiado, es notable el decremento de sectores que durante los últimos años han sido claves en el desarrollo industrial de la provincia. La caída de estos sectores está directamente relacionada con la crisis actual. Tal es el caso del sector del automóvil, que prácticamente ha desaparecido del mapa productivo de la provincia tras el cierre de Santana Motor, en Linares (El Mundo, 2011).

3.2. La situación del sector oleícola de la provincia de Jaén

Además del incremento de las exportaciones de bienes de equipo, cabe destacar el notable aumento de las exportaciones de semimanufacturas, materias primas y alimentos. Dentro del incremento de las exportaciones de alimentos, destaca el aceite de oliva y sus variedades, piedra angular de la economía local jiennense (GRÁFICO 3.3).



**Datos provisionales*
Fuente: DATACOMEX

Esta representación nos muestra las grandes oscilaciones de las exportaciones de aceite de oliva de la provincia, fruto de los numerosos factores que influyen en la producción de este producto agrícola. Los años de mayores exportaciones coinciden con las campañas marcadas por la ausencia de sequía, o heladas que hayan podido mermar la producción.

A pesar de ser el sector económico por excelencia de la provincia, cabe destacar la escasa participación de las empresas locales en los mercados exteriores. La siguiente tabla

(CUADRO 3.3) muestra como, siendo Jaén la principal provincia productora de aceite de oliva de Andalucía, y por extensión de España, sus niveles de exportación son escasos.

| CUADRO 3.3 | | | | |
|--|--------------|----------------|--------------|----------------|
| COMPARATIVA DE EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (mil. €) | | | | |
| Año | 2007 | %/Total | 2013 | %/Total |
| Jaén | 158.726,49 | 11,28% | 110.971,97 | 7,26% |
| Andalucía | 1.061.388,03 | 75,42% | 1.112.392,45 | 72,79% |
| España | 1.407.257,93 | 100,00% | 1.528.189,57 | 100,00% |

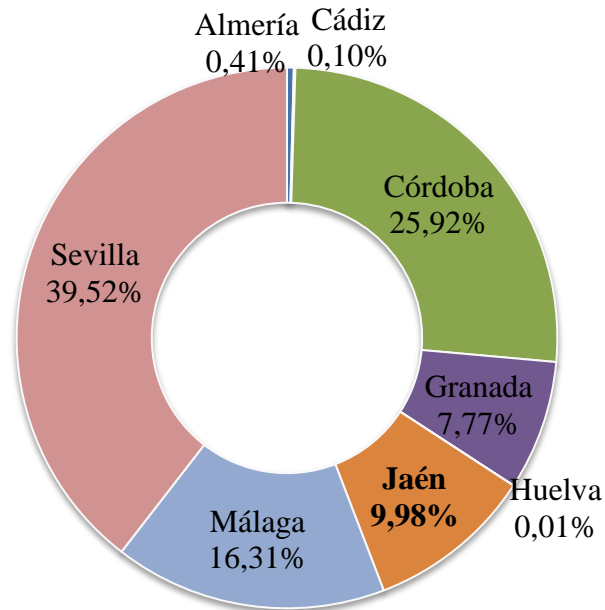
Fuente: DATACOMEX

Son notorios algunos datos que podemos observar en la tabla. Por ejemplo, Andalucía continúa incrementando su presencia en el mercado exterior del aceite de oliva virgen en volumen, pero ha perdido importancia relativa en detrimento del resto de España, pasando a acaparar el 72,79% de las exportaciones, cuando antes del comienzo de la crisis poseía el 75,42%. A pesar de ello, esto puede ser una buena noticia, pues quiere decir que la crisis no ha afectado gravemente al valor de la producción, que incluso se ha incrementado en aproximadamente un millón de euros.

Los datos negativos de esta tabla se encuentran, sin duda, en los relativos a la provincia de Jaén. Si el 2007 las exportaciones superaban los 158 millones de euros, en 2013 éstos mermaron hasta algo menos de los 111 millones de euros. Esto ha supuesto que la provincia apenas exporte el 7,26% del total del aceite de oliva virgen de España.

Esta situación se ve agravada por el hecho de que, antes de la crisis, la provincia únicamente exportara el 11,28% del aceite de oliva virgen que se exportaba en España. Esto refleja que la provincia no está aprovechando la apertura de los mercados ni la coyuntura positiva del momento que llama a los productores a exportar, lo que en mayor medida están aprovechando el resto de provincias andaluzas, en especial Sevilla, Málaga y Córdoba, como refleja a figura (GRÁFICO 3.4).

GRÁFICO 3.4
PORCENTAJE DE EXPORTACIONES DE ACEITE
DE OLIVA VIRGEN POR PROVINCIAS
ANDALUZAS EN 2013



Fuente: DATACOMEX

La gráfica nos muestra un panorama para la reflexión: todas las provincias con un cierto volumen de producción de aceite de oliva virgen extra, a excepción de Granada, superan en volumen de exportaciones a la principal región productora de este producto, que es la provincia de Jaén. De hecho, vemos como las provincias con mayor porcentaje de exportación de Andalucía son Sevilla, Córdoba y Málaga, que superan ampliamente el flujo de ventas de la provincia jiennense. Sevilla, por ejemplo, multiplica por cuatro el volumen de exportaciones de la provincia de Jaén.

Las motivaciones que deben llevar a las empresas a iniciar una actividad exportadora pueden ser de muy diverso tipo (Moral & Lanzas, 2013). La tendencia a la internacionalización de la economía española, el aumento de la competencia interior, el deseo de ver aumentadas las cifras de ventas o, simplemente imitar la actividad exportadora de otras empresas competidoras, deberían suponer una motivación para exportar de las empresas jiennenses productoras de aceite de oliva. Sin embargo, esto no es así; vemos como las empresas locales no imitan a sus competidoras más próximas, no hablemos ya de los

competidores internacionales, que aprovechan esta situación para posicionar su producto en los mercados y crear una potente imagen de marca, que será muy difícil de modificar para las empresas giennenses.

Un motivo por el que las empresas giennenses productoras de aceite de oliva no recurren a las exportaciones de forma directa es la escasa imagen de marca que posee el aceite de oliva virgen extra de España y, más concretamente, de la provincia de Jaén.

Tal y como se desprende de los diferentes boletines sectoriales del sector oleícola que publica ICEX Exportaciones e Inversiones (ICEX), el mercado mundial del aceite de oliva está dominado por Italia, y la mayor parte de los países consumidores de este producto asocian directamente el aceite de oliva con este país, a pesar de ser España el principal productor mundial. Esta situación se da, en parte, por la venta a granel de aceite de oliva virgen extra, que tiene como comprador principal empresas extranjeras, que se encargan de su envasado, como se verá a continuación.

3.3. Destino de las exportaciones de aceite de oliva de la provincia

Las figuras que aparecen a continuación (CUADROS 3.4 y 3.5) muestran la distribución de las exportaciones de aceite de oliva virgen tanto en el ámbito de España, como en el de la provincia de Jaén, en los años 1995 y 2013.

En primer lugar, es necesario destacar que los principales destinos en ambos contextos y años son similares. Analizando los datos de 2013, vemos como, al igual que en 1995, el principal destino exportador es Italia. Este dato es muy significativo en la provincia de Jaén, ya que multiplica por ocho al volumen de exportación de Francia, que ocupa el segundo lugar. Este dato muestra la importancia que, aún a día de hoy, posee la comercialización del aceite de oliva a granel, que es la forma predilecta de exportación a este país, tal y como afirman las empresas estudiadas en el capítulo 4 de este trabajo.

| CUADRO 3.4 | | | | |
|---|----------------|-----------|----------------|------------|
| DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA GIENNENSE Y ESPAÑOL EN 2013 | | | | |
| Pos. | Jaén | | España | |
| | País | Volumen* | País | Volumen* |
| 1 | Italia | 71.237,36 | Italia | 501.935,36 |
| 2 | Francia | 9.324,40 | Francia | 221.266,92 |
| 3 | Suiza | 4.971,75 | Portugal | 163.204,27 |
| 4 | Portugal | 4.684,80 | Estados Unidos | 109.633,72 |
| 5 | China | 4.277,35 | China | 67.231,41 |
| 6 | Estados Unidos | 3.637,66 | Reino Unido | 55.176,42 |
| 7 | Japón | 3.330,38 | Brasil | 54.886,12 |
| 8 | Reino Unido | 2.403,53 | Japón | 48.809,67 |
| 9 | Bélgica | 943,63 | Bélgica | 26.913,55 |
| 10 | Alemania | 935,85 | Rusia | 26.147,04 |

*Miles de euros

Fuente: DATACOMEX

| CUADRO 3.5 | | | | |
|---|----------------|----------|----------------------|-----------|
| DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA GIENNENSE Y ESPAÑOL EN 1995 | | | | |
| Pos. | Jaén | | España | |
| | País | Volumen* | País | Volumen* |
| 1 | Italia | 6.971,65 | Italia | 92.385,67 |
| 2 | Portugal | 6.959,34 | Francia | 83.996,54 |
| 3 | Francia | 6.461,63 | Portugal | 75.519,77 |
| 4 | Alemania | 859,60 | Estados Unidos | 17.549,38 |
| 5 | Japón | 497,83 | Reino Unido | 8.036,93 |
| 6 | Reino Unido | 484,95 | Alemania | 5.488,90 |
| 7 | Estados Unidos | 441,54 | Países Bajos | 3.776,12 |
| 8 | Costa Rica | 34,66 | Bélgica y Luxemburgo | 3.249,93 |
| 9 | Andorra | 16,02 | Australia | 2.645,43 |
| 10 | R. Dominicana | 14,92 | Suiza | 2.509,31 |

*Miles de euros

Fuente: DATACOMEX

Por otro lado, sorprende, en el caso de la provincia de Jaén, la importancia de Suiza, situada en el tercer puesto. Su entrada en el ranking, junto con otros países como China, Bélgica, Alemania o Estados Unidos, muestra un incremento de la diversificación de mercados de las empresas giennenses. Esta es una buena noticia, ya que supone una

oportunidad de ampliar los mercados en los que actúan, poner énfasis en la estrategia de internacionalización y acabar con la precarización del sector, que en los próximos años, si no se remedia, podrá verse seriamente perjudicada tanto por la crisis económica que estamos padeciendo, como por las decisiones políticas de la Unión Europea en lo referente a las ayudas comunitarias para el sector agrícola (Tió, 2007).

Si comparamos los datos de 2013 con los de 1995, podemos observar cómo tanto España como la provincia de Jaén exportan en la actualidad su aceite de oliva a destinos similares, como son Italia, Portugal y Francia. Estos países son mediterráneos, y por lo tanto grandes consumidores de aceite de oliva virgen, pero también grandes productores y, como consecuencia de ello, competidores de España en el sector oleícola.

Este hecho puede resultar negativo ya que, aunque la comercialización sea necesaria para la supervivencia del sector, puede darse la circunstancia de que el aceite que Jaén y España exportan a estos países sea embotellado por empresas de los mismos. Esto hace que España y Jaén pierdan notoriedad de marca y un beneficio potencial procedente del valor añadido que se le da al aceite de oliva virgen. Un ejemplo de ello es lo que ocurre en regiones de gran consumo, tales como Norteamérica o Europa, donde los consumidores asocian el aceite de oliva de calidad con otros países, como Italia, e incluso desconocen que España o, más concretamente Jaén, produce la mayor parte del aceite de oliva a nivel mundial. La principal consecuencia de ello es, sin duda, que el consumidor busque el producto del país al que lo asocia, lo que supone un grave perjuicio para las empresas nacionales y giennenses que desean emprender una estrategia internacional; colocar sus productos con marcas propias en mercados extranjeros puede resultar muy difícil ante semejante barrera de entrada.

El estudio de los países a los que exportaba Jaén y España en 1995, y su estudio actual, muestra como, mientras en España los cinco primeros destinos apenas han sufrido cambios y solo ha entrado en el ranking China, los mercados a los que se dirige el aceite de oliva virgen de Jaén han sufrido más cambios, con el ascenso de China y Suiza, y la desaparición de Costa Rica, Andorra y República Dominicana, destinos de escasa población y consumo.

4. EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE OLIVA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

A lo largo de este trabajo, se han ido exponiendo las razones por las cuales una empresa debe acudir a los mercados internacionales, tanto para crecer como empresa, como para sobrevivir en un mercado saturado, así como los flujos exportadores de la provincia de Jaén para con el resto del mundo.

Ahora es el momento de identificar las empresas del sector oleícola giennense. A continuación se procederá a analizar su forma jurídica, y si ésta influye a la hora de exportar, así como identificar la estrategia que han seguido y cómo han entrado en los mercados en los que operan. Finalmente se identificarán una serie de instituciones de apoyo a la exportación de aceite de oliva virgen de la provincia.

4.1. Características de las empresas exportadoras

Como se indicaba en el punto 3 de este trabajo, la provincia de Jaén es la primera región en producción de aceite de oliva del mundo. Hemos visto como, en la actualidad, también está luchando por situarse como una de las principales provincias exportadoras. El CUADRO 4.1 muestra las empresas exportadoras de aceite de oliva de la provincia de Jaén, si bien es necesario apuntar una serie de premisas que han servido para elaborar dicha tabla.

CUADRO 4.1
EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE OLIVA DE
LA PROVINCIA DE JAEN*

| <i>Empresa</i> | <i>Localidad</i> |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Aceite Gran Insignia | El Molar |
| Aceites Andaluces Sierra Mágina | Bedmar |
| Aceites Campoliva S.L. | Pegalajar |
| Aceites Cazorla | Cazorla |
| Aceites Elizondo | Úbeda |
| Aceites F. González Hidalgo | Castellar |
| Aceites García Morón | Arjonilla |
| Aceites Guadalentín | Pozo Alcón |
| Aceites Guirado Noguera | Pozo Alcón |
| Agrosegura | La Puerta de Segura |
| Aires de Jaén | Martos |
| Alcalá Oliva | Alcalá la Real |
| Alcanova | Alcaudete |
| Almazara Acapulco | Martos |
| Almazara San Pablo | Bailén |
| Artesanos de Jaén | Arjonilla |
| Castillo de Canena Olive Juice | Canena |
| Comercio y Servicios Iloveaceite | Peal de Becerro |
| Continentalfood | Castillo de Locubín |
| Cooperunion | Úbeda |
| Cristo Vera Cruz | Begíjar |
| Emilio Vallejo | Torredonjimeno |
| Espuny Castellar | Castellar |
| Exportadora Andaluza de Aceites | Jaén |
| Hacienda La Laguna | Baeza |
| Hijos de Enrique Fuentes Aguilera | Alcalá la Real |
| Interoleo Picual Jaén | Jaén |
| Jaencoop | Villanueva del Arzobispo |
| Jose Serrano López y Tres mas | Frailles |
| La Carrera | Úbeda |
| Migasa-Mengíbar | Mengíbar |
| Monva | Mancha Real |
| Ntra. Sra. Esperanza | Mancha Real |
| Nuestra Señora de la Encarnación | Peal de Becerro |
| Nuestra Sra. De la Fuensanta | Fuensanta de Martos |
| Nuestra Sra. Del Carmen | Torredonjimeno |
| Nuevos Espacios | Alcalá la Real |
| Oleícola Álvarez | Torredonjimeno |
| Oleícola San Francisco | Begíjar |

| <i>Empresa</i> | <i>Localidad</i> |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Oleo Export | Martos |
| Oleocampo | Torredelcampo |
| Oleofer | La Puerta de Segura |
| Oleoiberoliva | Santisteban del Puerto |
| Oleozumo | Mancha Real |
| Oli Olé Dressing | Castillo de Locubín |
| Olife | Jaén |
| Olior Porcuna | Porcuna |
| Olivar de Segura | Puente de Génave |
| Potosí 10 | Orcera |
| San Amador | Martos |
| San Francisco | Villanueva del Arzobispo |
| San Isidro | Castillo de Locubín |
| San Juan | Jaén |
| San Roque | Arjonilla |
| Santa María | Pegalajar |
| Santísimo Cristo de la Misericordia | Jódar |
| Thuelma | Huelma |
| Torredonjimeno | Torredonjimeno |

Fuente: Elaboración Propia

* Actualizado a 30/04/2014

Tal y como se explicó en la metodología, la información de las empresas exportadoras se ha obtenido, en primer lugar, consultado diferentes bases de datos con información relativa a ellas. Una vez identificadas y en base a una serie de criterios que se detallarán más adelante se llamó por teléfono a todas ellas, dando como resultado a estas 58 empresas que podemos considerar como empresas exportadoras activas de aceite de oliva de la provincia. En el anexo, se muestran el total de empresas que, junto a las anteriores, exportan, aunque lo hacen de manera pasiva. El CUADRO 4.2 muestra una visión integrada de los datos del anexo.

| CUADRO 4.2. | | | | | |
|---|-------|------|------|--------|-----------|
| RESUMEN INTEGRADO DE LOS DATOS DEL ANEXO | | | | | |
| | Total | S.L. | S.A. | S.C.A. | Otra F.J. |
| Empresas Exportadoras | 80 | 36 | 10 | 30 | 4 |
| * Exportadoras activas | 58 | 27 | 9 | 19 | 3 |
| * Exportadoras pasivas | 22 | 9 | 1 | 11 | 1 |

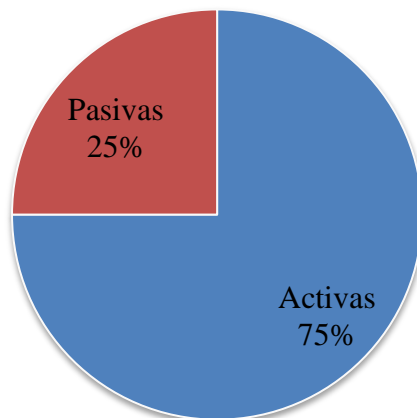
Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se señaló en el punto 1 de este trabajo, la exportación activa conlleva que la empresa posea una estrategia, es decir, que no lleve a cabo las exportaciones de manera pasiva. En la provincia de Jaén, prácticamente la totalidad de las almazaras que producen aceite de oliva venden parte de su producto a destinos como Italia, Francia y Portugal de manera pasiva. Esto quiere decir que es la empresa extranjera la que se pone en contacto con las fábricas locales, y no estas últimas las que “buscan la exportación”. Podemos considerar que la exportación activa sigue una determinada estrategia y, por lo tanto, contribuye a la creación de valor para el producto, lo cual no ocurre en las exportaciones pasivas.

Visto el CUADRO 4.2, he de señalar que entre las sociedades cooperativas, están incluidas algunas cooperativas de segundo grado. Es necesario destacar esto ya que, viendo los datos, se podría pensar que el número de empresas exportadoras es excesivamente reducido, sobre todo si tenemos en cuenta que son 323 las empresas productoras que hay en la provincia (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente). Estas cooperativas de segundo grado aglutinan a otras cooperativas más pequeñas que “ceden” su producto para la exportación. Del mismo modo, tal y como cuentan algunas empresas, otras almazaras menores venden aceite de oliva a otras mayores que sí están reflejadas en los datos.

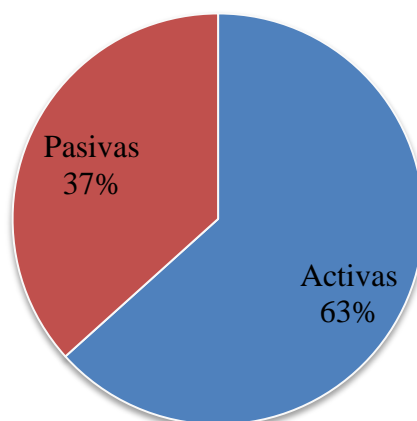
Este cuadro también nos muestra cómo hay un mayor número de sociedades limitadas que de sociedades cooperativas que exportan, tanto en términos reales, como en la proporción entre exportadoras activas y pasivas (GRÁFICOS 4.1. y 4.2.). Podemos observar, tanto para sociedades limitadas como para sociedades cooperativas, el predominio de la exportación activa frente a la pasiva, si bien existe una mayor proporción de esta última en las sociedades cooperativas.

GRÁFICO 4.1.
PROPORCIÓN DE SOCIEDADES LIMITADAS
EXPORTADORAS ACTIVAS O PASIVAS



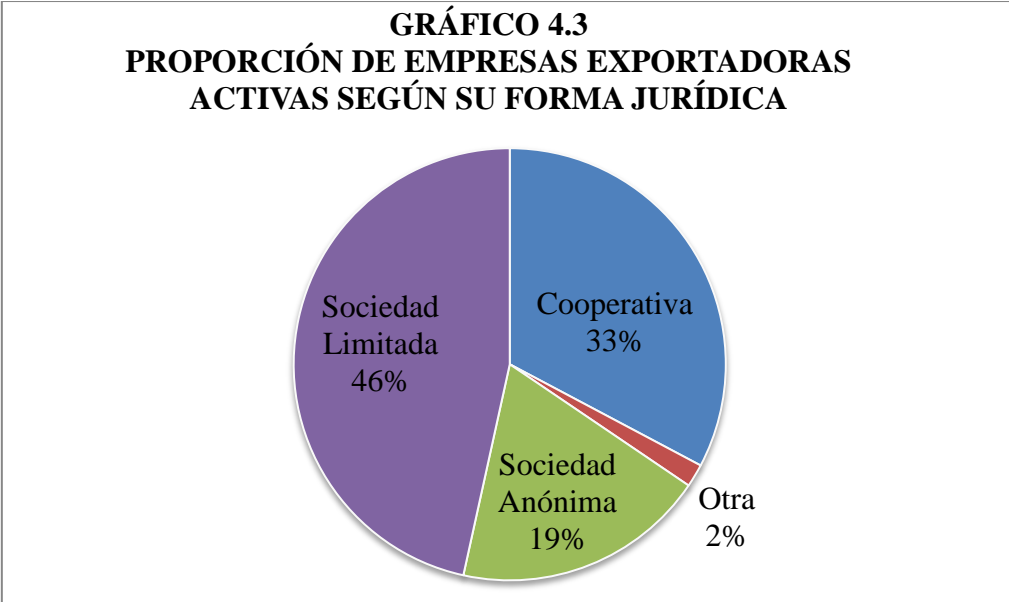
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.
PROPORCIÓN DE SOCIEDADES
COOPERATIVAS EXPORTADORAS ACTIVAS O
PASIVAS

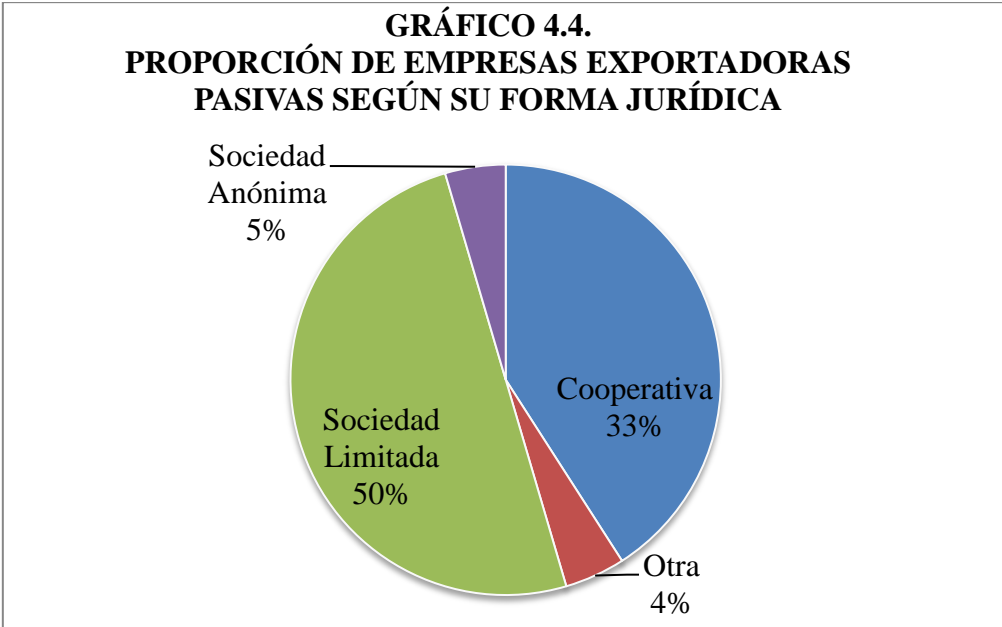


Fuente: Elaboración propia

Otro hecho a analizar es la proporción de empresas exportadoras en función de la forma jurídica que poseen. Los GRÁFICOS 4.3 y 4.4 muestran este dato, en primer lugar, para exportaciones activas, y después para las pasivas.

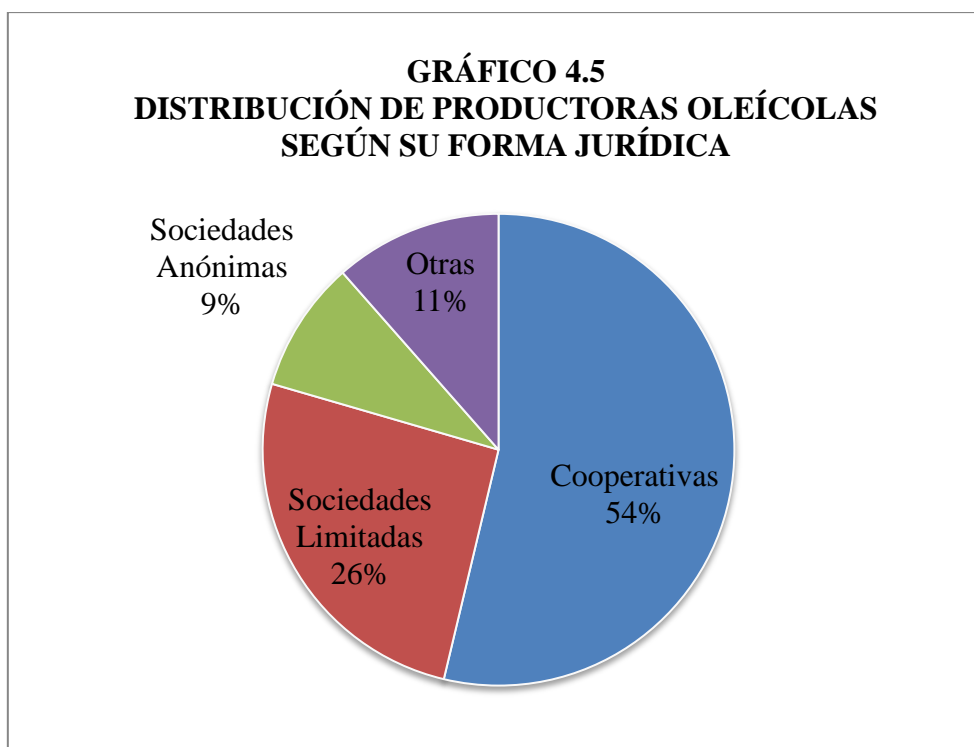


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, es necesario destacar la fuerte presencia en los mercados exteriores de las sociedades limitadas. Como vemos en el GRÁFICO 4.4., la mitad de las empresas exportadoras de aceite de oliva de la provincia de Jaén son sociedades limitadas, y en el GRÁFICO 4.3, casi la mitad, mientras que sólo una de cada tres son sociedades cooperativas, a pesar de dominar la fabricación del producto. El GRÁFICO 4.5 nos muestra la distribución de las empresas productoras de aceite de oliva virgen extra de la provincia según su forma jurídica.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la información que facilita el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

El gráfico nos muestra cómo el 54% de las empresas productoras de aceite de oliva son sociedades cooperativas. Como vimos en los GRÁFICOS 4.3 y 4.4, solo una de cada tres empresas exportadoras son sociedades cooperativas. Por otro lado, el 26% de las productoras oleícolas giennenses poseen una forma jurídica de sociedad limitada, a pesar de que son prácticamente la mitad de las empresas exportadoras.

Una de las principales características de una sociedad cooperativa es que los socios son los propios trabajadores. En el caso de las sociedades cooperativas oleícolas, los socios suelen ser agricultores con niveles muy básicos de estudios, que no desean arriesgar sus ingresos y, por lo tanto, desean una producción lo más barata posible y una venta del producto rápida y sin riesgos. Este ha sido un factor determinante para que el producto giennense no esté tan “globalizado” como otros, como puede ser el italiano. Además, la mayoría de las sociedades cooperativas no poseen la maquinaria adecuada para el envasado, por lo que deben vender a granel, lo que ya desde un primer momento supone renunciar a vender un producto diferenciado con un mayor valor añadido. Afortunadamente, en los últimos años, especialmente con la crisis que ha supuesto una gran oportunidad para expandirse en el exterior, las sociedades cooperativas está realizando una notable inversión tanto en la formación de sus socios en temas como la gestión o el control de la calidad, como en la contratación de especialistas capaces de colocar un producto cuya calidad mejora día a día en unos mercados que exigen esa calidad.

Por otro lado, son las sociedades limitadas y anónimas las que presumiblemente cuentan con un personal formado en el ámbito de la gestión empresarial y, por ello, aún predominan en el panorama exportador de la provincia en materia de aceite de oliva, con un 65% del volumen exportador.

Otra característica notable de la mayoría de estas empresas es su estrategia de internacionalización. La gran mayoría de estas empresas son empresas de larga tradición, que comenzaron su andadura a mediados del siglo XX. Esto es especialmente relevante en las sociedades cooperativas de primer grado. Es por ello que la estrategia de expansión internacional predominante en ellas es el *Modelo de Uppsala*, que fue explicado en el capítulo 2 de este trabajo.

Un ejemplo del proceso de internacionalización es el de la empresa *Cooperativa San Juan*, de Jaén. Constituida en 1957 como una cooperativa oleícola típica de la provincia de Jaén, esta empresa comenzó su andadura en los mercados internacionales como exportadora pasiva, es decir, vendiendo su producto a las empresas extranjeras, que generalmente eran italianas, tal y como cuenta su responsable de exportación. Posteriormente, los socios detectaron una oportunidad de negocio en el exterior, y “avanzaron” en el proceso que marca el *Modelo de Uppsala* hasta convertirse en exportadora activa. Para ello, contrataron a una responsable de exportaciones, una persona conocedora de los mercados, que llevó a cabo una

serie de cambios. Por ejemplo, se cambió la marca, logotipo y colores de la compañía para adaptarlos a los mercados a los que se dirigen. Otro cambio significativo que afecta a la mayoría de las sociedades cooperativas de la provincia de Jaén es el nombre de la empresa, ya que prácticamente todas poseen nombres con connotaciones religiosas, como podemos observar en el CUADRO 4.1. Según Fernando Ortega, fundador de la empresa *I love Aceite*, de la que hablaré a continuación, este hecho puede suponer una barrera de entrada en determinados mercados internacionales, como los mercados de Oriente Medio, cuya religión oficial es la islámica. Por ello, *Cooperativa San Juan* explota una marca diferente, como es *Fuente Peña*. En la actualidad, esta empresa vende su aceite de oliva de calidad en mercados como China, Estados Unidos o Francia.

En los últimos años han aparecidos algunas empresas que han tenido muy claro desde su origen que su destino era el exterior. Estas empresas, por lo general, han surgido durante la crisis actual como alternativa al modelo tradicional de venta en el mercado nacional, y venta residual como exportadores pasivos. Son empresas “nacidas globales” o *born globals* (Brenes y León, 2008). En la actualidad no son muchas las empresas “nacidas globales” que se dedican al sector oleícola, pero en la provincia han aparecido algunas en los últimos tiempos.

Una de estas empresas es la sociedad limitada *I Love Aceite*, de Peal de Becerro. Esta empresa, además de vender aceite de oliva en el extranjero con marcas propias, ofrece servicios de exportación a otras del sector. Desde el principio, su fundador, D. Fernando Ortega Vallejo, tuvo claro que su empresa “no tendría fronteras”. Así, desde su fundación en el año 2009, esta empresa está presente en 20 países, y cuenta con estructura comercial propia en Reino Unido y Polonia.

4.2. Apoyo institucional a las empresas exportadoras de la provincia de Jaén

En los últimos años, ante la necesidad de las empresas oleícolas de la provincia de Jaén de penetrar en los mercados internacionales, han aparecido una serie de recursos e instituciones para facilitar esa labor.

Entre estas instituciones, podemos distinguir los organismos de las Administraciones Públicas, en concreto la *Agencia Andaluza de Promoción Exterior, EXTENDA*, de la Junta de Andalucía, e *ICEX España Exportaciones e Inversiones*, del Gobierno de España.

El funcionamiento de ICEX y EXTENDA es similar; la primera para el conjunto de España, y la segunda para la comunidad autónoma andaluza. Estos organismos gestionan las Oficinas Comerciales de España y Andalucía en el mundo. Además, ofrecen numerosos servicios a las empresas que desean exportar o invertir en el extranjero. Entre estos servicios encontramos los Programas de Apoyo a la Internacionalización, servicios de asistencia a ferias, misiones comerciales o encuentros empresariales, formación, financiación, búsqueda de oportunidades de mercado, promoción o consultoría en materia de internacionalización, entre otros.

Al margen de estas entidades públicas, otro apoyo que pueden obtener las empresas de la provincia de Jaén que deseen emprender una incursión en mercados extranjeros es de la *Cámara de Comercio*. Según su propia web, la Cámara de Jaén ofrece tres tipos de servicios a la internacionalización de las empresas locales: promoción, formación e información. Promoción a través de misiones comerciales o encuentros entre empresas. Formación mediante la realización de cursos de especialización en comercio exterior. Información a través de la propia Cámara, como son los directorios de empresas exportadoras, servicio de identificación de clientes fiables, el *Programa Xpande* (Plan de Expansión Internacional de Pymes), cofinanciado por los fondos FEDER de la Unión Europea y la Diputación de Jaén, así como bases de datos, etc.

La Cámara de Jaén surgió en 1886 con la misión de “*apoyar el desarrollo industrial y mercantil de la provincia*” (Cámara de Comercio de Jaén). En la actualidad cuenta con antenas en Alcalá la Real, Bailén, Cazorla, La Carolina, Mancha Real, Martos, Úbeda y Villanueva del Arzobispo, además de la sede corporativa en Jaén, lo que le permite mejorar su servicio en la provincia.

Finalmente, uno de los grandes pilares de apoyo para toda empresa de la provincia que desee exportar, es la propia Universidad de Jaén (Ujaen). Desde su fundación como tal en 1993, ha sido uno de los grandes actores de la provincia en materia de apoyo y asesoramiento a empresas. Así, desde el curso 2009-2010 se ofrece el Master en Olivar, Aceite de Oliva y

Salud, que permite forma expertos en el todo lo refiere al mundo del olivar, especialmente en materia de salud y calidad del producto, pero también en lo referente a la economía oleícola.

A través de la Universidad de Jaén también se puso en marcha el Proyecto “*Yo Exporto Aceite*” (Yo Exporto Aceite). Se trata de un trabajo de investigación llevado a cabo por investigadores de esta Universidad, junto con investigadores de la Universidad de Granada, técnicos, empresas o otras entidades colaboradoras relacionadas con el mundo de la empresa, el olivar y la informática. El primer resultado ha sido una web, *www.yoexportoaceite.com*, que muestra los pasos que las empresas han de dar a la hora de exportar, así como las ayudas públicas a las que podrían tener acceso. Además, ofrece formación tanto a estudiantes de la propia Universidad como a trabajadores de empresas del sector oleícola giennense, a través de un Curso de Especialización en Cultura de los aceites de oliva e internacionalización del sector oleícola, y un Curso de Experto en Comercio Internacional y Nuevas Tecnologías.

Según su propia web, el objetivo de “*yo exporto aceite*” es desarrollar una herramienta electrónica que aglutine “*toda la información económica, empresarial, jurídica y lingüística que necesita una empresa que desee exportar aceite de oliva*” (Yo Exporto Aceite).

En definitiva, son muchas las herramientas de que disponen las empresas del sector para exportar, aunque en la actualidad, y según los datos que ofrece el CUADRO 4.1, solo hay 58 empresas del sector oleícola de la provincia de Jaén que exportan de manera activa, mientras que el total de empresas fabricantes de aceite de oliva asciende a 322 (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente). No obstante, la crisis actual ha abierto los ojos a muchas de las empresas del sector, que han visto en el comercio internacional, no solo una manera de sobrevivir, sino una manera de crecer y desarrollarse como empresa. El apoyo institucional y de iniciativas como “*Yo Exporto Aceite*”, y otras que en el futuro aparecerán, favorecerán a que aumenten el número de empresas multinacionales en este sector, reforzando así su posición como motor económico y social de la provincia de Jaén.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo pretendíamos conocer la actividad exportadora que se desarrolla en la provincia de Jaén y, particularmente, la que protagoniza el sector oleícola. Por tanto, tras pasar revista a los principales argumentos teóricos que permiten interpretar la actividad exportadora de una empresa, se han obtenido las siguientes conclusiones que paso a exponer.

La economía de Jaén presenta, en conjunto una escasa tasa de apertura exterior, aunque el saldo de sus intercambios comerciales con el extranjero es positivo. Jaén es la provincia que menos aporta al total exportado de la región, siendo responsable de menos del 1% de todo lo que vende la economía española en los mercados internacionales.

En lo que respecta al sector oleícola giennense, éste ha de afrontar una serie de problemas que determinarán su futuro. La constante amenaza del fin de las ayudas europeas, los periodos de sequía o los movimientos de los precios son algunos de ellos. En lo que se refiere al comercio internacional, la falta de experiencia en los mercados exteriores, tal y como se ha visto en este Trabajo, es uno de los principales. Y es que, como ya se ha dicho, aunque la provincia de Jaén sea la principal productora de aceite de oliva del mundo, gran parte de su negocio no repercute en la propia provincia, sino que recae en empresas extranjeras que dar un mayor valor a nuestro producto de calidad.

A esta situación de inexperiencia hemos de añadir un hecho que tradicionalmente ha marcado la estrategia de las empresas. Muchas de las almazaras giennenses, tal y como sus responsables confiesan, únicamente recurren a las exportaciones, y de un modo pasivo, cuando no pueden “colocar” su producción en el mercado nacional. De hecho, los datos analizados en el capítulo 3 de este trabajo reflejan que provincias andaluzas con un cierto nivel de producción como Sevilla, Córdoba o Málaga, poseen un porcentaje de exportaciones muy superior al de Jaén.

Y es que uno de los mayores riesgos al que se enfrentaba el sector oleícola a la hora de expandirse fuera de las fronteras nacionales es la propia mentalidad de los productores locales. Una visión cortoplacista determina que el aceite de oliva se venda fuera, en la mayoría de las ocasiones, a aquel que se dirige a la fábrica para comprarlo, sin necesidad de realizar inversiones en estrategias de marketing. Y aunque históricamente ésta ha sido la tónica dominante de este sector, en los últimos años hemos visto un cambio significativo en las empresas, que ven en la exportación una oportunidad para incrementar su negocio con perspectivas de lograr beneficios económicos. El éxito cosechado por este tipo de empresas, que en la mayor parte de los casos, como vimos en el capítulo 4, son sociedades limitadas, ha hecho que los agricultores asociados a cooperativas comiencen a cambiar esta forma tradicional de pensar y comiencen a ver en el comercio internacional una vía de esperanza para un producto que en el mercado nacional encuentra pocas salidas.

Si tradicionalmente el entorno que rodea al sector oleícola de la provincia se ha centrado en la producción, en la actualidad esta atención se está diversificando hacia otros aspectos tradicionalmente olvidados. Así, numerosas empresas de la provincia han visto la necesidad de certificar la calidad de su producto y de su proceso de producción, o han compaginado su actividad productiva con el turismo, dando lugar a las llamadas “almazaras turísticas”, y por supuesto han puesto un mayor énfasis en la actividad comercial.

Este cambio, que a día de hoy aún sigue produciéndose, ha modificado el perfil de la empresa oleícola tipo. Si hace unos años el sector se caracterizaba por típicas cooperativas de pueblo, a las cuales el agricultor llevaba la aceituna, cobraba, y se despreocupaba de lo que ocurría con el aceite, en la actualidad tanto empresarios, como agricultores, como instituciones de la provincia se han implicado más en el sector. Todos han sido conscientes, especialmente desde el comienzo de la crisis, de que el aceite de oliva es el pilar sobre el que se apoya la economía giennense. Tal y como señalan los propios productores, ya no vale con ver el aceite salir de la almazara, sino que es del gusto de todos verlo embotellado, con una marca que le de valor, y en las tiendas de todo el mundo.

El sector se enfrenta a otro gran problema: “llegar tarde” a los mercados internacionales. En la actualidad, solo hay 58 empresas que exportan aceite de oliva de manera activa en la provincia de Jaén, y muchas de ellas explican que llevan pocos años con una estrategia de venta en el extranjero. Por otro lado, empresas extranjeras, principalmente italianas, poseen una larga experiencia y, en consecuencia, una larga proyección en el

exterior. Según los estudios de mercado del *ICEX*, el aceite de oliva italiano “controla” mercados de gran consumo como Canadá, Estados Unidos o Alemania. Posicionar el producto español para acabar con la hegemonía italiana en los mercados y crear una notoriedad de marca es uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector español.

A pesar de todo ello, hay, a mi juicio, grandes esperanzas para el sector en la provincia de Jaén. Los productores locales conocen su producto, y han comenzado a darse cuenta del potencial que posee en mercados internacionales. Además, la calidad del producto gracias al aumento de los controles fitosanitarios y a reciente aparición de cultivo ecológico y orgánico contribuyen a fomentar la expansión internacional. A ello, hemos de sumarle el apoyo de las instituciones provinciales, especialmente el de la Universidad de Jaén, que, tal y como se comentó en el capítulo 4 de este Trabajo, está contribuyendo muy notablemente a la formación de profesionales en el sector.

El sector oleícola giennense necesita acudir a los mercados internacionales, pero no para sobrevivir, sino para crecer y desarrollarse. Para ello, las empresas deben controlar la calidad, emplear recursos en la promoción del producto, diferenciar su producto, acudiendo a instituciones de apoyo a la internacionalización pero sin depender exclusivamente de ellas y, sobre todo, creando redes comerciales, entre las propias empresas giennenses, que otorguen a la provincia una mayor fuerza y relevancia a la hora de llevar a cabo transacciones internacionales. Asistimos, como hemos visto a lo largo de este Trabajo, a un cambio, tanto empresarial como social, asociado a una transformación en la mentalidad de los productores locales. Conseguir un aceite de calidad y conocido en el exterior es costoso y requiere de inversiones relativamente elevadas. Esto quiere decir que los beneficios de la exportación no son inmediatos, pero cuando la inversión prospera, el beneficio es claro, tanto en las ganancias económicas que la empresa y los productores obtendrán, como, y esto es tanto o más importante que lo anterior, en el empleo que pueda generar.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Andaluza de Promoción Exterior. *EXTENDA*. Obtenido de Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo: www.extenda.es (07/04/2014)

Beck, U. (1997). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuesta a la globalización*. Barcelona. Paidós.

Brenes, G., & León, F. (2008). "Born Global: Empresas de acelerada internacionalización", *TEC-Empresarial*, 2 , 9-19.

Bureau van Dijk. SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (26/03/2014). Bélgica.

Cámara de Comercio de Jaén. *Cámara de Jaén*. Obtenido de www.camarajaen.org (07/04/2014)

Canals, J. (1994). *La Internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*. Madrid, McGraw-Hill.

Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. *Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía*. Obtenido de Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo: www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia (29/03/2014)

DATA COMEX. *DATA COMEX: Estadística de Comercio Exterior*. Obtenido de Secretaría de Estado de Comercio: datacomex.comercio.es (27/03/2014)

Dunning, J. (2002). *Theories and paradigms of international business activity*. Nueva Jersey. Edward Elgar Pub.

El Mundo. (29 de Aril de 2011). Santana baja el telón. *El Mundo* .

- Guerras, L., & Navas, J. (1996). *La Dirección Estratégica de la Empresa: teoría y aplicaciones*. Cizur Menor: Thompson Reuters.
- ICEX. *ICEX España Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de www.icex.es (27/03/2014)
- INE. *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de www.ine.es (29/03/2014)
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). "The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment". *Journal of International Business Studies*, 8 , 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). "The internationalization of the firm: four swedish cases". *Journal of Management Studies*, 12 , 305-323.
- Knight, A., & Cavusgil, S. (2004). "Innovation, organizational capabilities and the born global firm". *Journal of International Business Studies*, 35 , 124-141.
- Martín, J., & Orts, V. (2002). "Especialización vertical y comercio intraindustrial: el papel de dotación de factores". *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 796 , 49-54.
- Martínez, P., & Berges, A. (2000). "El Riesgo de Cambio en la Empresa Española". *Revista de Economía Aplicada*, 24, vol. VIII , 81-104.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. *Agencia de Información y Control Alimentarios*. Obtenido de aplicaciones.magrama.es (05/06/2014)
- Moral, E. (2006). *Globalización: Nuevo desafío para la economía jiennense*. Jaén. Instituto de Estudios Giennenses.
- Moral, E., & Lanzas, J. (2013). "La actividad exportadora del sector oleícola jiennense, 2000-2010". En Palomeque, F., Martínez, A., Vilchez, J., & Rodríguez, G., *El olivar y su aceite* (págs. 663-688). Méngibar. Fundación del Olivar.
- Pampillón, R. (2012). "Máximo histórico de las exportaciones españolas en Bienes de Equipo". *Economy Weblog* . Obtenido de economy.blogs.ie.edu (06/05/2014)
- Reeder, J. (2003). *Principios de economía política y tributación/David Ricardo; estudio preliminar*. Madrid. Pirámide.

Requeijo, J. (2009). *Odisea 2050: La economía mundial del siglo XXI*. Madrid. Alianza Editorial.

Rodríguez, C. (2001). *La Riqueza de las naciones (libros I, II y III y selección de los libros IV y V/Adam Smith; traducción y estudio preliminar*. Madrid. Alianza Editorial.

Solbes, S. (2006). "El Siglo XVI: una etapa de crecimiento". En A. González, & J. Matés, *Historia económica de España* (págs. 71-98). Barcelona. Ariel.

Thompson, A., & Strickland, J. (2004). *Administración Estratégica*. Nueva York. McGraw-Hill.

Tió, C. (2007). "La reforma de la PAC y su impacto en el sector olivarero". *I Congreso de Cultura del Olivo: celebrado del 27 al 29 de octubre de 2005 en Jaén*, 323-340.

Master Universitario en Olivar, Aceite de Oliva y Salud. *Universidad de Jaén*. Obtenido de grados.ujaen.es/node/95 (30/05/2014)

Yo Exporto Aceite. *Yo Exporto Aceite*. Obtenido de Universidad de Jaén: www.yoexportoaceite.com (30/05/2014)

ANEXO
EMPRESAS EXPORTADORAS DE ACEITE DE OLIVA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

| Nº | Nombre | CIF | Población | Web | Teléfono | Exportación |
|----|---|------------|------------------|-----------------------------|-----------|-------------|
| 1 | Aceite Gran Insignia S.L. | B-23536758 | El Molar | www.graninsignia.com | 657941698 | Activa |
| 2 | Aceites Campoliva S.L.-Aceites Melgarejo | B-23340920 | Pegalajar | www.aceites-melgarejo.com | 953361081 | Activa |
| 3 | Aceites Cazorla S.C.A. | F-23009384 | Cazorla | www.aceitescazorla.com | 953724031 | Activa |
| 4 | Aceites Conde de Torrepalma, SCA | F-23396518 | Cast. de Locubín | www.oli-ole.com | 953590503 | Pasiva |
| 5 | Aceites Elizondo, S.L. | B-23685308 | Úbeda | www.elizondo-olive.com | 953758019 | Activa |
| 6 | Aceites F. González Hidalgo, S.L.U. | B-82393208 | Castellar | www.aceitesguadalimar.es | 953460468 | Activa |
| 7 | Aceites García Morón, S.A.T. | F-23051634 | Arjonilla | www.garciamoron.com | 953520011 | Activa |
| 8 | Aceites Guadalentín S.L. | B-23211204 | Pozo Alcón | www.aceitesguadalentin.com | 953738035 | Activa |
| 9 | Aceites Guirado Noguera S.L. | B-23225154 | Pozo Alcón | www.aceitesierracazorla.com | 953738247 | Activa |
| 10 | Aceites La Dehesa S.L. | B-23396088 | Jódar | - | 953787490 | Pasiva |
| 11 | Aceites La Recta, S.L. | B-23363641 | Úbeda | - | 953754415 | Pasiva |
| 12 | Aceites Luque y Luque S.L. | B-23453749 | Andújar | - | 953503321 | Pasiva |
| 13 | Aceites Oleobercho-S.C.A. Santa María | F-23008832 | Pegalajar | www.aceitesoleobercho.com | 953361815 | Activa |
| 14 | Aceites Vado Jaén S.A. | A-23008592 | Martos | - | 953551050 | Pasiva |
| 15 | Aceites Vallejo-Emilio Vallejo, S.A. | A-23050057 | Torredonjimeno | www.aceitesvallejo.com | 953571282 | Activa |
| 16 | Acer Campestrés S.L. | B-92955731 | Cast. de Locubín | - | 953591031 | Pasiva |
| 17 | Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca S.C.A. | F-23656028 | Bailén | www.virgendezocueca.es | 953670565 | Pasiva |
| 18 | Agrícola Girón Ramírez S.L. | B-23428055 | Andújar | - | 660398439 | Pasiva |
| 19 | Agroforestal Montevivo S.L. | B-23571391 | Chilluévar | www.montevivo.es | 953717470 | Pasiva |
| 20 | S.C.A. Del Campo Agrosegura | F-23392384 | La P. de Segura | www.agroseguraaceites.com | 953486423 | Activa |
| 21 | Aires de Jaén S.L. | B-86105715 | Martos | www.airesdejaen.com | 953552928 | Activa |
| 22 | Alcalá Oliva S.A. | A-23359896 | Alcalá la Real | www.alcalaoliva.com | 953585136 | Activa |
| 23 | Almazara Acapulco S.L. | B-23387459 | Martos | www.almazara-acapulco.com | 953122115 | Activa |
| 24 | Almazara San Pablo S.L. | B-23400237 | Bailén | www.aceitespadilla.com | 953670517 | Activa |
| 25 | Artisanos de Jaén S.L. | B-23381185 | Arjonilla | - | 953520310 | Activa |

| Nº | Nombre | CIF | Población | Web | Teléfono | Exportación |
|----|--|------------|--------------------|------------------------------|-----------|-------------|
| 26 | Baltasar Lara y Cía S.A. | A-23000524 | Úbeda | - | 953750006 | Pasiva |
| 27 | Castillo de Canena Olive Juice S.L. | B-23514623 | Canena | www.castillodecanena.com | 953770101 | Activa |
| 28 | Castillo de Sabiote S.L. | B-23523376 | Sabiote | www.castillodesabiote.com | 953773666 | Pasiva |
| 29 | Comercio y Servicios Iloveaceite S.L.U. | B-23653330 | Peal de Becerro | www.iloveaceite.com | 953730109 | Activa |
| 30 | Continentalfood S.L. | B-62742416 | Cast. de Locubín | www.terrafood.es | 953590331 | Activa |
| 31 | Cooperativa Agraria San Roque S.C.A. | F-23005655 | Arjonilla | www.sca-sanroque.com | 953520056 | Activa |
| 32 | Cooperunion Soc. Coop. And. | F-23320187 | Úbeda | www.unioliva.com | 953756840 | Activa |
| 33 | Espuny Castellar S.A. | A-23056732 | Castellar | www.espunycastellar.es | 953460046 | Activa |
| 34 | Exportadora Andaluza de Aceites S.L. | B-23226459 | Jaén | www.aceitexp.com | 953243195 | Activa |
| 35 | Ntra. Sra. De la Consolación S.C.A. | F-23005184 | Torredonjimeno | www.consolacion.com | 953571141 | Pasiva |
| 36 | Hacienda La Laguna S.L. | B-23588940 | Baeza | www.aceiteslaguna.com | 953765100 | Activa |
| 37 | Hijos de Enrique Fuentes Aguilera S.L. | B-23017981 | Alcalá la Real | www.cristaloliva.com | 953583782 | Activa |
| 38 | Interoleo Picual Jaén, S.A. | A-23650575 | Jaén | www.interoleopicualjaen.com | 953226010 | Activa |
| 39 | Jaencoop S.C.A. De 2º grado | F-23053630 | Vill. Arzobispo | www.jaencoop.com | 953451030 | Activa |
| 40 | Jose Serrano López y Tres más C.B. | E-23044076 | Frailes | www.extravirgen.com | 953593156 | Activa |
| 41 | Magnasur-Aceites And. Sierra Mágina S.L. | B-23394224 | Bedmar | www.magnasur.com | 953760524 | Activa |
| 42 | Migasa-Mengíbar S.A. | A-41174970 | Mengíbar | www.migasa.com | 953370850 | Activa |
| 43 | Monva S.L. | B-23062425 | Mancha Real | www.monva.es | 902488884 | Activa |
| 44 | Nuevos Espacios S.A. | A-61046066 | Alcalá la Real | www.unolivo.com | 953587180 | Activa |
| 45 | Oleícola Álvarez S.L. | B-23354400 | Torredonjimeno | www.alvaoliva.com | 953341480 | Activa |
| 46 | Oleícola San Francisco S.L. | B-23228422 | Begíjar | www.oleicolasanfrancisco.com | 953763415 | Activa |
| 47 | Oleo Export S.L. | B-23373129 | Martos | - | 953120987 | Activa |
| 48 | Oleocampo S.C.A. De 2º grado | F-23338270 | Torredelcampo | www.oleocampo.es | 953415029 | Activa |
| 49 | Oleofer S.L. | B-23305451 | La P. de Segura | www.oleofer.com | 953487173 | Activa |
| 50 | Oleoflor Oliva-Sdad. Coop. And. San Isidro | F-23007164 | Fuente del Rey | www.micooperativa.com | 953376220 | Pasiva |
| 51 | Oleoiberoliva S.L. | B-23493109 | Santisteban del P. | www.oleoiberoliva.net | 953402765 | Activa |
| 52 | Oleozumo S.L. | B-23528227 | Mancha Real | www.oleozumo.com | 953350086 | Activa |

| Nº | Nombre | CIF | Población | Web | Teléfono | Exportación |
|----|--|------------|-------------------|----------------------------|-----------|-------------|
| 53 | Oli Olé Dressing S.L. | B-23596448 | Cast. de Locubín | www.oli-ole.com | 953590331 | Activa |
| 54 | Olibegijar-S.C.A Cristo Vera Cruz | F-23005416 | Begíjar | www.olibe.es | 953763052 | Activa |
| 55 | Olior Porcuna S.A. | A-23008857 | Porcuna | www.olior.com | 953544782 | Activa |
| 56 | Olivar de Segura S.C.A. | F-23212103 | Pte. de Génave | www.olivardesegura.es | 953435400 | Activa |
| 57 | Olivo de Cambil-Ovirol S.L. | B-23255839 | Cambil | www.olivodecambil.com | 953300411 | Pasiva |
| 58 | Potosí 10, S.A. | A-81374134 | Orcera | www.potosi10.com | 916598200 | Activa |
| 59 | S.A.T. Fuenteoliva | F-23479967 | Hra. de Calatrava | www.kampoverde.com | 953529228 | Pasiva |
| 60 | S.A.T. Ntra. Sra. Esperanza | F-23011687 | Mancha Real | www.condeargillo.com | 953100117 | Activa |
| 61 | S.C.A San Ginés y San Isidro | F-23008444 | Sabiote | www.sabioliva.com | 953773071 | Pasiva |
| 62 | S.C.A. Del Campo La Carrera | F-23010143 | Úbeda | www.cooperativacarrera.com | 953750548 | Activa |
| 63 | S.C.A. Del Campo San Juan | F-23005465 | Jaén | www.aceitesanjuan.com | 953281505 | Activa |
| 64 | S.C.A. Ntra. Sra. Del Pilar de Andaraje | F-23006216 | Jódar | - | 953787624 | Pasiva |
| 65 | S.C.A. Nuestra Sra. De la Fuensanta | F-23005440 | Fta. de Martos | www.olisierra.com | 953564042 | Activa |
| 66 | S.C.A. Nuestro Padre Jesús | F-23005267 | Jabalquinto | www.aceite-oliva.com | 953617031 | Pasiva |
| 67 | S.C.A. San Amador | F-23006273 | Martos | www.amadorsca.es | 953550057 | Activa |
| 68 | S.C.A. San Francisco | F-23006323 | Vill. Arzobispo | www.sierralasvillas.com | 953451256 | Activa |
| 69 | S.C.A. San Isidro | F-23005168 | Cast. de Locubín | www.sanisidrocastillo.com | 953591560 | Activa |
| 70 | S.C.A. Santa María Magdalena | F-23009319 | Hornos de Segura | www.castillodehornos.es | 953495005 | Pasiva |
| 71 | S.C.A. Santísimo Cristo de la Misericordia | F-23005457 | Jódar | www.laquintaesencia.com | 953785031 | Activa |
| 72 | S.C.A.A. Nuestra Sra. Del Carmen | F-23008279 | Torredonjimeno | www.ccarmen.com | 953571789 | Activa |
| 73 | San Isidro, S.C.A. | F-23007891 | Torredelcampo | - | 953567329 | Pasiva |
| 74 | S.C. Campo Ntra. Señora de la Encarnación | F-23009269 | Peal de Becerro | www.scaencarnacion.es | 953730109 | Activa |
| 75 | Señorío de Jaén-Olife S.A. | A-79287702 | Jaén | www.senoriodejaen.com | 953234398 | Activa |
| 76 | S.C.A Oleícola Baeza | F-23340698 | Baeza | www.camposdebaeza.com | 953127133 | Pasiva |
| 77 | S.C. Campo Domingo Solís | F-2312776 | Martos | www.domingosolis.com | 953551551 | Pasiva |
| 78 | Soler Romero-Alcanova S.L. | B-81062721 | Alcaudete | www.soler-romero.com | 914355814 | Activa |
| 79 | Thuelma S.L. | B-23286453 | Huelma | www.thuelma.es | 953390155 | Activa |

| Nº | Nombre | CIF | Población | Web | Teléfono | Exportación |
|----|-----------------------------------|------------|----------------|--|-----------|-------------|
| 80 | Torredonjimeno S.C.A. De 2º grado | F-23059371 | Torredonjimeno | www.donjimeno.com | 953571208 | Activa |