

# DESEMPEÑO COMPETITIVO ARGENTINO RECIENTE EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ACEITE DE OLIVA<sup>1</sup>

Germán Héctor González<sup>2</sup>

Leticia Belen Valls<sup>3</sup>

Marta Susana Picardi<sup>4</sup>

**RESUMEN:** El artículo ofrece un análisis cuantitativo del desempeño comercial y de la competitividad del aceite de oliva argentino en el mercado internacional. Metodológicamente el estudio se divide en dos partes: la primera, con un carácter estático, que caracteriza la capacidad competitiva actual del sector, utilizando una batería de indicadores específicos; la segunda, de carácter dinámico, desentraña los factores que explicarían las variaciones del desempeño y, entre ellos, la relevancia de los cambios experimentados en la capacidad para competir. Para esto se utiliza la versión Ahmadi-Esfahani del método de participación de mercado constante. Como principales resultados se evidencia la baja participación en el comercio mundial, pero se destaca el potencial de crecimiento en un mercado de consumo creciente aunque enfrentando serias dificultades relacionadas con su estrategia de posicionamiento.

**Palabras claves:** aceite de oliva, olivicultura, competitividad, cuota de mercado constante.

## RECENT ARGENTINEAN COMPETITIVE PERFORMANCE IN THE OLIVE OIL MARKET

**ABSTRACT:** The paper presents a quantitative analysis of trade performance and competitiveness of the Argentinean olive oil in the international market. Methodologically, the study is divided into two parts: the first one, with a static character and using a battery of typical indicators, characterizes the sector's current capacity to compete. The second one, with a dynamic character, unravels the factors explaining the changes in performance, among which those in the ability to compete. To this end, the authors used the Ahmadi-Esfahani version of the constant market share method. The main results show low participation in world trade, but highlight the potential for growth in a growing consumer market, albeit facing serious difficulties related to the positioning strategy of the business.

**Key-words:** olive oil, olive industry, competitiveness, constant market share.

**JEL Classification:** Q17, F14.

---

<sup>1</sup>Registrado no CCTC, REA-06/2014.

<sup>2</sup>Doctor en Economía, Investigador Adjunto del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS, CONICET-UNS) y Profesor Adjunto del Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur (UNS), Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina (e-mail: ghgonza@uns.edu.ar).

<sup>3</sup>Contador Público Nacional, Investigadora de proyecto en el Departamento de Economía, UNS, Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina (e-mail: leticiavalls@pringles.com.ar).

<sup>4</sup>Magister en Economía Agraria, Directora del Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo (OPPAD) del Departamento de Economía, UNS, Investigadora del IIESS y Profesora Titular del Departamento de Economía de la UNS, Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina (e-mail: spicardi@criba.edu.ar).

## 1 - INTRODUCCIÓN

En la actualidad se estima que existen en Argentina alrededor de 102 mil hectáreas implantadas con olivos (con variedades de aceitunas de mesa, aceitunas para aceite y/o doble propósito), distribuidas en las provincias de La Rioja, Catamarca, San Juan, Mendoza, San Luis, Córdoba, Buenos Aires y Río Negro. La principal ventaja que presenta la actividad olivícola, y que ha favorecido considerablemente su expansión, es que resulta ser una alternativa o complementaria a las agropecuarias tradicionales, que pueden llevarse a cabo en lugares no aptos para otros cultivos como zonas rocosas o montañosas. En el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, por ejemplo, la actividad ha experimentado un crecimiento significativo, constituyéndose en una alternativa productiva en una región agrícola ganadera marginal y con un importante avance de desertificación (PICARDI et al., 2010).

De acuerdo a datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), Argentina ha incrementado en la última década su superficie cosechada de aproximadamente 35 mil hectáreas en los primeros años hasta 55,7 mil hectáreas en el año 2010. Si bien esta información no corresponde a datos oficiales sino a un método de imputación aplicado por el organismo, el mismo muestra un incremento sustancial que ubicó a la Argentina en el primer puesto de América del Sur con el 67% del total de hectáreas explotadas, y del continente Americano con el 54% de la superficie olivícola cosechada.

En lo que se refiere a volúmenes de producción, de acuerdo a los datos provistos por el Consejo Oleícola Internacional (COI), entre los años 2000 y 2010 la Argentina ha aumentado la producción de aceite siguiendo la tendencia mundial. En 2010, Argentina produjo 15 mil toneladas ubicándose en el puesto 11 del *ranking* internacional. Sin embargo, tras haber alcanzado el pico de producción en el año 2007 (aproximadamente 27 mil toneladas) se ha evidenciado un sendero decreciente que llega hasta el corriente año.

El consumo doméstico de aceite de oliva no es significativo (del orden de 200 a 220 gramos por habitante por año), por lo que la mayor parte de la producción se destina al mercado internacional; que es liderado por Italia (sus importaciones representaron el 34 % de las importaciones mundiales en 2010) y Estados Unidos de América (con el 15% del mercado). Luego se ubicaron Francia, Alemania, Brasil y Japón, entre otros. De estos mercados, durante los años 1990s Argentina abastecía principalmente a Brasil, aunque durante la década siguiente el primer escaño se lo han disputado Brasil y Estados Unidos, seguidos por otros países americanos y eventualmente España e Italia, éstos últimos, por momentos, con valores anormalmente significativos.

En estos mercados, el aceite de oliva argentino compete principalmente con los aceites mediterráneos. Los principales exportadores son España, Italia, Túnez y Grecia, que acapararon el 88% del valor de las exportaciones mundiales del producto en 2010, seguidos por Portugal, Siria, Marruecos y Turquía, estos dos últimos con valores similares a los de Argentina.

Respecto a sus principales competidores, Argentina presenta mejores condiciones de acceso de su producto en los mercados actualmente abastecidos: en Brasil y los restantes países latinoamericanos por los acuerdos comerciales firmados y en Estados Unidos, por acceder al beneficio de su Sistema de Preferencias Generalizadas para países en vías de desarrollo. Sin embargo, la porción del mercado brasilero abastecido por Argentina ha sido solo del 13% en 2010, mientras que en Estados Unidos fue menor al 2%. También en ambos casos se observa una pérdida de volumen en los últimos años, habiéndose alcanzado el 27% del mercado brasilero en 2006 y algo más del 4% del norteamericano en 2007.

El objetivo principal del presente trabajo es ofrecer una idea del lugar que ocupa el producto en el mercado internacional e identificar los factores responsables de su desempeño comercial. Dicho estudio se divide en dos partes: la primera, con un carácter estático, que caracteriza la capacidad actual

de competitividad del sector aproximándose a ella a través de la interpretación de indicadores de resultado. La segunda, de carácter dinámico, intenta desentrañar los factores que explican las variaciones del desempeño comercial y, entre ellos, la relevancia de los cambios experimentados en la capacidad para competir del sector utilizando el método de cuota de mercado constante.

El artículo se estructura de la siguiente manera: después de ésta introducción, en la segunda sección se realizan las consideraciones metodológicas, mientras que en la tercera se presentan los resultados y su interpretación. Al final, se ofrecen las conclusiones y consideraciones de política económica.

## 2 - METODOLOGÍA

La competitividad, siguiendo a González (2009), se entiende como la capacidad de competir de una empresa, sector o nación, y queda definida por un perfil de características que debe mejorar para alcanzar, mantener o amplificar una determinada posición de mercado. Entonces, el desempeño comercial es el resultado de la confrontación de, al menos, dos perfiles de características: el propio y el correspondiente al otro oferente del producto. El escenario en el cual se realiza esta confrontación puede ser el doméstico o puede involucrar el cruce de fronteras incorporando otros elementos que pueden afectar el desenlace. No necesariamente aquel que es más competitivo presenta una mayor participación del mercado cuando la arena de disputa es la internacional. El tipo de cambio de las monedas involucradas, los requerimientos legales y técnicos, y las cargas impositivas sobre el producto comercializado hacen que no solo interese la productividad y la calidad del producto, sino además las especificidades de cada mercado particular.

A continuación se utilizan un conjunto de indicadores de participación de mercado que describen la posición del aceite de oliva argentino en el mercado internacional, considerado como un todo, y en mercados específicos (evolución de las exporta-

ciones de la Argentina, tasas de participación y relevancia del mercado en los principales destinos y, evolución de las importaciones en los principales destinos). Estos indicadores ofrecen una idea del resultado pero no del proceso a través del cual aquel fue alcanzado. Una técnica frecuentemente utilizada en la literatura especializada para separar y cuantificar las fuentes de variación del desempeño comercial es el método de cuota de mercado constante (*Constant Market Share Analysis*) originalmente presentada por Tyszynski (1951) y Svernilson (1954).

A pesar de no tener la potencialidad de ofrecer una explicación detallada de las razones que subyacen el desempeño exportador, es útil para dividir numéricamente las variaciones del indicador de desempeño comercial en componentes que se asocian a diferentes efectos. Estos son el efecto escala, el efecto de la composición del mercado, el efecto de la composición de commodities y el efecto competitividad (LEAMER; STERN, 1970; RICHARDSON, 1971; BOWEN; PELZMAN, 1984; JEPMAN, 1986). Ahmadi-Esfahani (1993, 1995, 2006) adaptaron la versión de Jepman para aplicarla al estudio de un producto y mercados específicos. Por estos tiempos, existe consenso en que esta técnica permite, con ciertos reparos, analizar tendencias en el comercio con el objeto de formular política económica.

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

A continuación se presenta la versión de Ahmadi-Esfahani (2006) del enfoque mencionado. El punto de partida para la versión general es la defini-

ción del indicador de participación o cuota de mercado:

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

donde

$S$  es el cociente entre las exportaciones de la economía en cuestión,  $x$ , y las exportaciones de una o más economías que sirven como punto de referencia,  $X$ . En el caso que nos ocupa, la primera variable corresponde a las exportaciones argentinas de aceite de oliva a todos los mercados o alternativamente a los más importantes y la última son las exportaciones de todos los demás proveedores de aceite de oliva a esos mercados.

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

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

donde

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

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

donde

$q_{ij} = \Delta x_{ij}/x_{0ij}$  es el crecimiento en las exportaciones argentinas del bien  $i$  en el mercado  $j$  entre el momento  $t$  y el momento 0;  $Q_{ij} = \Delta X_{ij}/X_{0ij}$  es el crecimiento de las exportaciones del conjunto de países con los que la Argentina compite en el mismo período de tiempo; y  $s_{ij} = \Delta S_{ij}/S_{0ij}$  es el crecimiento en la cuota de mercado para el bien  $i$  argentino en el mercado  $j$  entre los momentos  $t$  y 0.

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

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

donde

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

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

El primer sumando de la expresión más a la derecha es el efecto escala y se interpreta como el crecimiento en las exportaciones si las participaciones de mercado fueran constantes, por lo que representa el crecimiento de las exportaciones por impulso exclusivo de la demanda. El segundo sumando es el efecto competitivo, y se refiere a una situación en la que las importaciones de los mercados de destino son constantes. Cualquier crecimiento de las exportaciones bajo esa condición se logra únicamente desplazando a los competidores del mercado, por lo que se interpreta como una mejora relativa en el perfil competitivo propio. Finalmente, el tercer sumando es el efecto de segundo orden e indica cuán bien se han adaptado las cuotas de mercado al crecimiento de las importaciones de los mercados abastecidos. Un signo negativo en este último componente significa que los exportadores han perdido participación de mercado en mercados dinámicos, y han ganado participación de mercado en mercados menos dinámicos.

Un segundo nivel de análisis implica la descomposición del efecto escala y del efecto competitividad. La misma interpretación que se ha realizado para el caso general, puede hacerse para los casos en que el efecto se debe a un crecimiento en todos los mercados o debido al crecimiento en algunos mercados particulares. En el primer caso, se supone que el efecto escala o competitivo es uniforme en todos los mercados, mientras que en el segundo caso se tiene en cuenta el sesgo en la agregación, tomando como referencia el promedio de todos los mercados. Un signo positivo en los subcomponentes del efecto escala o competitivo que considera la dinámica de

los mercados particulares, se interpreta como que el país se ha orientado hacia los mercados "correctos", ya sea porque son los que más crecieron o porque son los mercados en los que han sido relativamente más competitivos.

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

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

donde

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

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

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

donde

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

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

El presente trabajo se focaliza en el estudio del desempeño del sector productor de aceite de oliva virgen únicamente, por lo que la descomposición del desempeño comercial se reduce a considerar solo un producto  $i$  y la sumatoria de efectos expresada en (6).

En el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el producto en estudio se clasifica con el código de partida 1509, y en la Nomenclatura Común del MERCOSUR corresponde a las subpartidas 1509.10 y 1509.90.

Para el estudio se consideran todos los destinos de las exportaciones argentinas de aceite de oliva: los dos principales individualmente, Estados Unidos y Brasil, y el resto en dos grupos, Europa y Resto del mundo. Se toman a todos los exportadores de aceite como competidores de los productos argentinos y las exportaciones mundiales como referencia para evaluar el desempeño argentino.

Las series de exportaciones e importaciones para el período 2002-2011 son extraídas de la base de datos *Trademap* del Centro de Comercio Internacional de Naciones Unidas (ITC por sus siglas en inglés) y están expresadas en miles de dólares corrientes.

### 3 - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

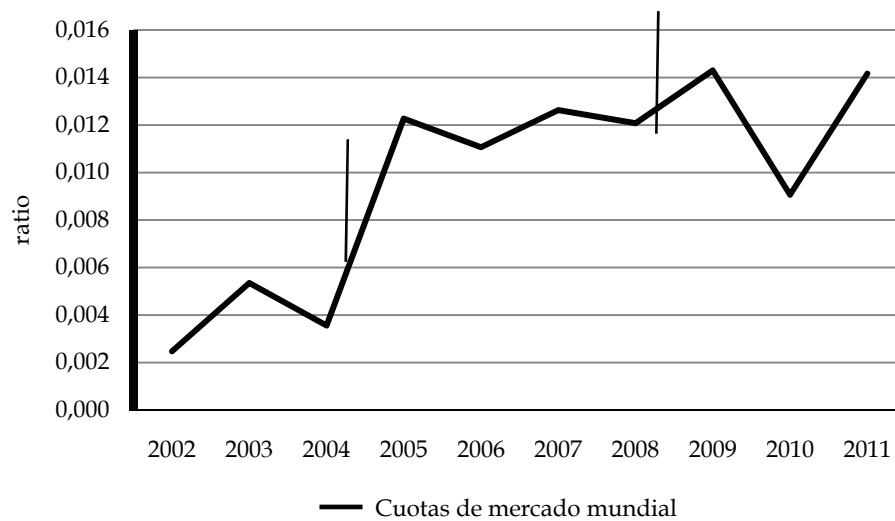
Siguiendo los datos del COI, puede observarse en la figura 1 que tras una caída de las exportaciones argentinas (en miles de toneladas) a partir de 1997, hay una leve recuperación entre 2000 y 2004. A partir de la campaña de 2003/4 se produce un fuerte crecimiento con alta volatilidad entre 2005 y 2008. Finalmente, se observa que la inestabilidad es aún mayor en los últimos años aunque manteniendo aproximadamente la misma producción media que en el período anterior. Ese comportamiento diferenciado puede estar planteando cambios de escenarios relevantes que ameritan un tratamiento discriminado.

El fuerte comportamiento ascendente de las exportaciones a partir del año 2000 llevó a que la participación argentina en el mercado mundial tuviera un crecimiento significativo. Sin embargo, se observa claramente un comportamiento diferenciado por sub-períodos. La figura 2 muestra esta información. La recuperación de las exportaciones argentinas observada durante los primeros años se traduce en un crecimiento significativo de la cuota de



**Figura 1** - Exportaciones Argentinas Totales de Aceite de Oliva, 1990/91 a 2012/13.

Fuente: INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL - COI. **Database**. Madrid: COI. Disponible em: <<http://www.internationaloliveoil.org/>>. Acceso em: abr. 2014.



**Figura 2** - Cuota del Aceite de Oliva Argentino en el Mercado Mundial, 2002-2011.

Fuente: Elaborada por los autores a partir de datos INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL - COI. **Database**. Madrid: COI. Disponible em: <<http://www.internationaloliveoil.org/>>. Acceso em: maio 2014.

mercado internacional. En el año 2005 se produce un aparente salto de nivel (alcanzando el 1% de cuota de mercado) que se reciente tras la crisis internacional de 2008.

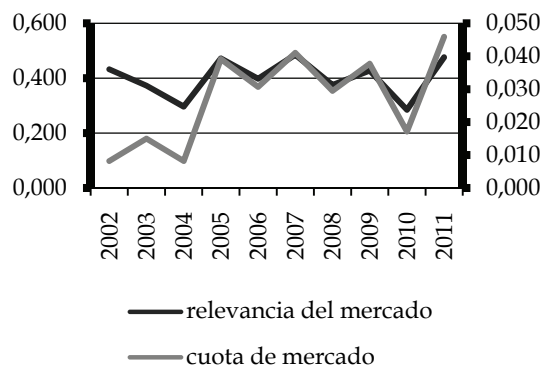
Siguiendo el análisis anterior de los datos de exportaciones y cuotas, la descomposición del crecimiento de las exportaciones argentinas se realiza

para tres sub-períodos definidos por los extremos: 2002-2004, 2005-2008 y 2009-2011.

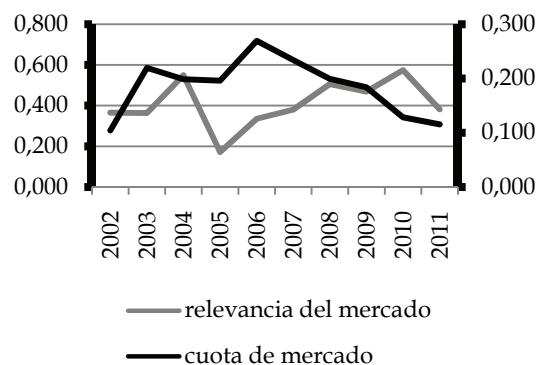
La figura 3 muestra el contraste entre la cuota argentina de los principales mercados abastecidos y la importancia que estos mercados tienen en sus exportaciones totales. Por lo general, la participación que posee en esos mercados no es estable. En Esta-



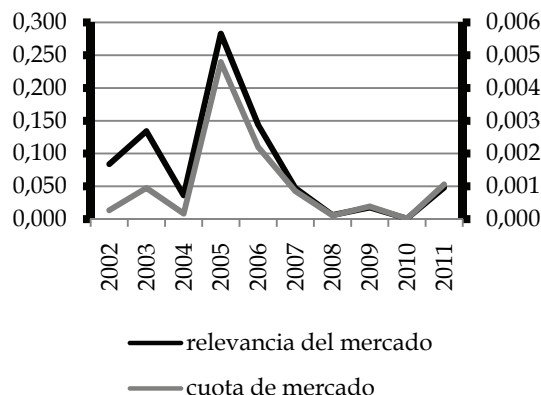
## Estados Unidos



## Brasil



## Europa



## Resto del Mundo

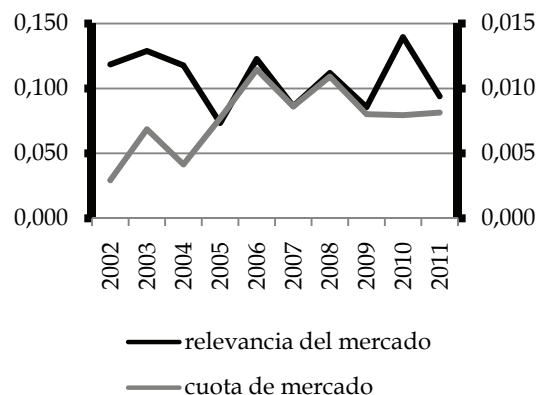


Figura 3 - Relevancia y Cuota del Aceite de Oliva Argentino en los Mercados Abastecidos<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>La relevancia del mercado se cuantifica como el ratio entre las exportaciones argentinas hacia ese mercado y las exportaciones totales argentinas del producto. La cuota de mercado es el cociente entre las exportaciones argentinas hacia el mercado y las importaciones totales realizadas por éste.

Fuente: Elaborada por los autores a partir de datos INTERNATIONAL TRADE CENTRE - ITC. Database. Gineva: ITC. Disponible en: <http://www.intracen.org/contactus/>. Acceso en: maio 2014.

dos Unidos ha ganado terreno notablemente aunque sufrió de altibajos, mientras que en Brasil ha perdido terreno desde 2006. Las participaciones mayores las tiene en los mercados uruguayo y chileno, mientras que ha tenido un crecimiento progresivo en Colombia y Venezuela desde 2005. Europa muestra una importante demanda de aceite argentino solo durante 2005 y 2006. Al respecto, Picardi, González y Valls (2013) llegan a la conclusión, utilizando la técnica de análisis de matrices de competitividad, que tanto en

los períodos 2002-2005 como 2008-2011 el producto argentino gana terreno en mercados no lo suficientemente dinámicos o de relativamente baja relevancia económica, mientras que tiene problema para consolidar su posición en los mercados relativamente más dinámicos.

Si se compara el crecimiento de las exportaciones argentinas con el de las importaciones mundiales, los datos parecen indicar que las primeras muestran una tendencia similar a las segundas. En la

tabla 1 se muestra que tras un fuerte incremento de la demanda internacional durante el primer período (2002-2004) y su correlato en las exportaciones argentinas, un crecimiento punta a punta menor se observa para un segundo período más largo (2005-2008), y un crecimiento aún menor en el tercero de los períodos (2009-2011).

En el sub-período de rápido crecimiento, el efecto escala fue de gran importancia pero no suficiente para explicar el crecimiento superior al 150% de las exportaciones argentinas. Si Argentina hubiese mantenido su cuota en todos los mercados considerados (i.e. Estados Unidos, Brasil, Europa y resto del mundo), las exportaciones hubieran crecido casi un 82%, aún superior al incremento de las importaciones mundiales en el mismo período. El restante crecimiento de las exportaciones fue resultado de una ganancia de competitividad de los productores argentinos quienes desplazaron a sus competidores en los mercados abastecidos (lo que representó un aporte de 34,7% extra de crecimiento), fundamentalmente en mercados dinámicos (aporte de 33,7% restante).

En los sub-períodos siguientes el panorama es totalmente diferente. El efecto escala es importante en ambos, entendiendo que entre 2005 y 2008 las exportaciones hubieran tenido un crecimiento punta a punta de 63,5% de haberse mantenido las cuotas de mercado, y que en 2009-2011 este aporte hubiera sido aún significativo pero bastante menor (27,5%). Sumado a ello, hubo claramente una pérdida de competitividad, y las ganancias de cuota de mercado se produjeron en mercados de lento crecimiento mientras que el desempeño fue magro en los mercados dinámicos (signos negativos en el efecto competitivo y efecto de segundo orden en ambos períodos).

Es particularmente relevante la pérdida de competitividad durante el sub-período 2005-2008. Volviendo a la figura 3 puede observarse que durante este sub-período se origina una caída de la cuota de mercado en Estados Unidos, se mantiene la cuota en el mercado brasilero, a lo que se suma la pérdida de la posición claramente anormal que había logrado el producto argentino en Europa, y solo se ganó

terreno en los mercados restantes y de menor relevancia. A partir de la descomposición realizada se cuantifica esa pérdida de competitividad en términos de puntos porcentuales en la tasa de crecimiento de las exportaciones. En la tabla 1 anterior, se muestra que, suponiendo constantes las importaciones de los mercados abastecidos, los productores argentinos han sido desplazados de los mercados, resultando una reducción final de la tasa de crecimiento del orden del 36%. A ello se suma el efecto cruzado de haber perdido en mercados dinámicos y ganado en los restantes, con un resultado neto de 6,5% menos de crecimiento. El resultado final fue un crecimiento punta a punta de las exportaciones de aceite de oliva igual al 21%.

Un análisis similar puede realizarse para el tercer sub-período. El escenario internacional de crisis tuvo sus consecuencias en el crecimiento de las exportaciones, las que sufrieron una clara desaceleración observable a través del efecto escala. A ello se suma una nueva pérdida de competitividad, aunque de orden menor respecto al sub-período anterior, y un efecto cruzado que se agravó tomando 2005-2008 como referencia. En el último caso puede observarse que si bien hubo una recuperación en la cuota correspondiente al mercado norteamericano, es necesario remarcar que éste fue el mercado menos dinámico de los cuatro considerados con un crecimiento del 5 % en sus importaciones totales de aceite según datos del ITC. Por el contrario, se siguió perdiendo cuota de mercado en Brasil, destino que tuvo un crecimiento de sus importaciones totales de aceite superior al 48% en igual período.

Las observaciones anteriores se refuerzan con el análisis de los resultados de la descomposición en el segundo nivel. Para ello es necesario descomponer al efecto crecimiento agregado, que es el crecimiento medio de las importaciones de los mercados abastecidos, y al efecto mercado que es el crecimiento extra obtenido a partir de la estructura de las exportaciones que le da más peso a las exportaciones con destino a los mercados más dinámicos. En la tabla 2 se presenta la descomposición del efecto escala y del efecto competitivo de cuyo análisis se desprenden



**Tabla 1** - Primer Nivel de Descomposición del Crecimiento de las Exportaciones de Aceite de Oliva Argentino, 2002-2011

Período	Crecimiento importaciones mundiales	Crecimiento exportaciones argentinas	Descomposición		
			Efecto escala	Efecto competitivo	Efecto de segundo orden
2002-2004	0,740	1,503	0,819	0,347	0,337
2005-2008	0,230	0,210	0,635	-0,360	-0,064
2009-2011	0,162	0,151	0,275	-0,049	-0,075

Fuente: Elaborada por los autores a partir de datos INTERNATIONAL TRADE CENTRE - ITC. **Database**. Geneva: ITC. Disponible en: <<http://www.intracen.org/contactus/>>. Acceso en: maio 2014.

**Tabla 2** - Segundo Nivel de Descomposición del Crecimiento de las Exportaciones de Aceite de Oliva Argentino, 2002-2011

Período	Efecto escala			Efecto competitivo		
	Efecto crecimiento agregado	Efecto mercado	Total	Efecto crecimiento agregado	Efecto mercado	Total
2002-2004	0,740	0,079	0,819	0,439	-0,091	0,347
2005-2008	0,230	0,405	0,635	-0,016	-0,344	-0,360
2009-2011	0,162	0,113	0,275	-0,009	-0,040	-0,049

Fuente: Elaborada por los autores a partir de datos INTERNATIONAL TRADE CENTRE - ITC. **Database**. Geneva: ITC. Disponible en: <<http://www.intracen.org/contactus/>>. Acceso en: maio 2014.

varias cuestiones de interés.

En primer término, durante el período de mayor crecimiento (2002-2004), el principal responsable de la expansión de las exportaciones argentinas ha sido el crecimiento del mercado internacional. Ello se observa claramente por la magnitud del aporte al crecimiento debido a los efectos escala agregado y competitivo agregado. La particular estructura de mercado durante ese período fue favorable en términos de escala, aunque el efecto competitivo fue negativo. Esto se explica en que, durante el período, el sector ha mostrado ser más competitivo en el mercado brasileño aunque con pérdidas de cuotas importantes en los restantes, particularmente en Estados Unidos que ha sido el más dinámico en este subperíodo.

En segundo término, el efecto mercado fue el protagonista durante el período de peor desempeño competitivo (2005-2008). En términos de escala, la estructura de las exportaciones fue favorable fundamentalmente por la dinámica que tuvo el mercado brasileño que empujó a las exportaciones argenti-

nas a pesar de no tener una ponderación elevada (en 2005 solo el 17% de las exportaciones argentinas del producto se destinaron al mercado brasileño). El efecto escala neto fue un aporte de 40,5% de crecimiento de las exportaciones. Sin embargo, la pérdida de competitividad en los mercados norteamericanos y europeos, sumados a la alta ponderación que tenían por estos años, hizo que el resultado final fuera elevado en términos negativos, aún por debajo del -34%.

En tercer término, durante el período post-crisis se desaceleró el efecto escala tanto en términos agregados como estructurales. A eso se sumó la pérdida de competitividad principalmente en el mercado brasileño (-37%), potenciado por su alta ponderación durante el período (en 2009 casi 47% de las exportaciones argentinas fueron destinadas al mercado brasileño).

Finalmente, se observa que hubo persistencia en la intención por abastecer el mercado norteamericano lo cual dio frutos en términos competitivos durante el período post-crisis. Sin embargo, el costo

de oportunidad medido en puntos porcentuales de crecimiento fue alto (-19% durante 2002-2004; -10,9% durante 2005-2008). Durante los dos primeros períodos fue el mercado brasilero el de mayor dinamismo, situación que fue aprovechada por los productores argentinos durante su mayor expansión (2002-2004). Sin embargo, en el período medio se produjo un desvío del interés hacia el mercado europeo a pesar de poseer una clara desventaja competitiva. El costo de ese cambio de dirección se puede aproximar observando la pérdida extra de puntos porcentuales de crecimiento de en las exportaciones debido al abastecimiento del mercado europeo (desde -6,9% en 2002-2004 a -27,2% en 2005-2008) y la pérdida de crecimiento de las exportaciones debido a no intensificar el abastecimiento del mercado brasilero (desde 17% en 2002-2004 a 0,5 % en 2005-2008).

La situación se revierte a destiempo. La atención se vuelca nuevamente al mercado brasilero (sin dejar de lado el norteamericano) incrementándose sustancialmente las exportaciones argentinas a ese destino en relación al resto de los mercados abastecidos (desde 17% al 47%). Sin embargo, las condiciones en las que se realizó aquello fueron de clara pérdida de competitividad de los productores argentinos. El resultado medido en puntos porcentuales es una pérdida de crecimiento de las exportaciones totales igual al -17%.

#### 4 - CONCLUSIONES

Argentina ha intentado ubicarse entre los principales productores mundiales de aceite de oliva en un contexto que le ha sido favorable en términos de crecimiento de la demanda internacional aunque en clara desventaja competitiva respecto a otros competidores. El estudio realizado de cuota de mercado constante ha permitido constatar ambas situaciones.

El resultado más importante, obtenido a partir de la descomposición del crecimiento de las exportaciones, es que se ha verificado que la orientación tomada por la producción local ha tenido un efecto

contraproducente. Por lo general, se ha orientado el producto hacia mercados que van perdiendo dinamismo o, por el contrario, por su mayor dinamismo relativo atraen a competidores con un perfil competitivo superior. Las ventajas en las condiciones de acceso a los mercados norteamericano y brasilero, principalmente, no han sido suficientes para garantizar un crecimiento estable en la cuota de mercado.

Presumiblemente los incentivos económicos de los productores de aceite de oliva argentino no se reducen a los precios de demanda y otros elementos juegan un rol relevante. El alza de los costos unitarios en dólares, principalmente mano de obra y transporte, la creciente presión impositiva y las dificultades asociadas a la incorporación de tecnología producto de las restricciones a las importaciones son factores que afectan adversamente el ambiente de negocio (DAY, 2013; CASTILLO, 2013), aunque no ofrecen una explicación directa sobre la dirección de las exportaciones argentinas. Cierta grado de desinformación atribuible al estado incipiente de desarrollo o el carácter de actividad marginal que posee la exportación de aceite pueden derivar en cambios abruptos de los volúmenes de producción y/o inestabilidades en la oferta destinada a los mercados abastecidos.

El desempeño comercial del aceite de oliva argentino depende, en cierta medida de decisiones que debe tomar el productor. Sin embargo, la dinámica de los mercados, el tipo de cambio y los precios internacionales escapan a sus posibilidades de intervención, al mismo tiempo que definen su entorno económico e influyen en el proceso de toma de decisiones. En definitiva, la calidad de la información sobre estos y otros aspectos condiciona la calidad de las decisiones tomadas, y éstas determinan en gran parte, los resultados obtenidos.

Cualquier intento por posicionar el producto en el plano internacional requiere del desarrollo de habilidades no solo en el proceso de producción sino también de una estrategia específica que tenga en cuenta la dinámica de los mercados particulares y un conocimiento claro de las capacidades de los competidores.

## LITERATURA CITADA

AHMADI-ESFAHANI, F. Z. An analysis of egyptian wheat imports: a constant market shares approach. **Oxford Agrarian Studies**, Sydney, Vol. 21, pp. 31-39, 1993.

\_\_\_\_\_. Constant market shares analysis: uses, limitations and prospects. **The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, Vol. 50, pp. 510-526, 2006.

\_\_\_\_\_. Wheat market shares in the presence of Japanese import quotas. **Journal of Policy Modeling**, Philadelphia, Vol. 17, Issue 3, pp. 315-323, 1995.

AVENDAÑO, B. Globalización y competitividad en el sector hortícola: México el gran perdedor. **Revista El Cotidiano**, España, Vol. 23, pp. 91-98, 2009.

BOWEN, H. P.; PELZMAN, J. Us export competitiveness: 1962-1977. **Applied Economics**, Fargo, Vol. 16, pp. 461-473, 1984.

CASTILLO, P. R. El complejo olivícola argentino: principales tendencias para el aceite de oliva y aceituna de mesa. In: JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS DE ESTUDIOS AGRARIOS Y AGROINDUSTRIALES, 8., 2013. Buenos Aires. **Anales...** Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2013.

CONTRERAS-CASTILLO, J. M. La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: un análisis cuantitativo. **Revista Chapingo Serie Horticultura**, Chapingo, Vol. 5, pp. 393-400, 1999.

DAY, J. A. Una Argentina competitiva, productiva y federal: actualidades y desafíos en la cadena olivícola de Argentina. **Documento de Trabajo**, Buenos Aires, año 19, Issue 128, dic. 2013.

GONZÁLEZ, G. H. Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo. **Análisis Económico**, Vol. 24, Issue 57, pp. 81-104, 2009.

JEPMAN, C. J. **Extensions and application possibilities of the constant market shares analysis**: the case of the developing countries exports. Holanda: Groningen, 1986. 257 p.

LEAMER, E. E.; STERN, R. M. **Quantitative international economics**. Boston: Transaction Publishers, 1970. 209 p.

MALORGIO, G.; HERTZBERG, A. Competitiveness of the Southern Mediterranean countries in the Italian agri-food market. **New Medit**, Barcelona, Issue 3, pp. 14-23, 2007.

MARTÍNEZ REINA, A. M. Análisis de la competitividad de la carne bovina colombiana en el mercado de Estados Unidos 1990-2010. **Desarrollo regional y competitividad**, Madrid, Vol. 1, Issue 2, pp. 61-77, 2012.

NDOU, P. **The competitiveness of the South African citrus industry in the face of the changing global health and environmental standards**. 2012. 296 p. Thesis - Faculty of Science and Agriculture, University of Fort Hare, Alice, 2012.

PICARDI, S. et al. Desarrollo territorial rural y la producción de aceitunas para aceite en la región sudoeste bonaerense. ENCUESTRO ANUAL DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ECONOMÍA AGRARIA, 41., 2010, San Luis. **Anales...** San Luis: AAEA, 2010.

\_\_\_\_\_; GONZÁLEZ, G. H.; VALLS, L. Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. ENCUESTRO ANUAL DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ECONOMÍA AGRARIA, 44., 2013, San Juan. **Anales...** San Juan: AAEA, 2013.

RICHARDSON, J. D. Constant market shares analysis of export growth. **Journal of International Economics**, Philadelphia, Issue 1, pp. 227-239, 1971.

SVENNILSON, I. **Growth and stagnation in the European economy**. Geneva: United Nations, 1954.

TORRES, V. La competitividad del aguacate Mexicano en el mercado Estadounidense. **Revista Geografía Agrícola**, Pernambuco, n. 43, p. 61-79, 2009.

TYSZYNSKI, H. World trade in manufactured commodities, 1899-1950. **The Manchester School of Economic Social Studies**, Manchester, pp. 272-304, 1951.

TÜRKEKUL, G. et al. Competitiveness of mediterranean countries in the olive oil market. **New Medit**, Italy, Issue 1, pp. 41-46, 2010.

Recebido em 28/02/2014. Liberado para publicação em 15/05/2014.