



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**INTERNACIONALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA: EL PAPEL DE LAS
COOPERATIVAS PRODUCTORAS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Irene Ruiz Reus, siendo el tutor del mismo el profesor D. José Fernández Serrano

Vº. Bº. del Tutor:

D. José Fernández Serrano

Alumna:

Dña. Irene Ruiz Reus

Sevilla, mayo de 2020



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO [2019-2020]

**TÍTULO:
INTERNACIONALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA: EL PAPEL DE LAS
COOPERATIVAS PRODUCTORAS**

**AUTOR:
IRENE RUIZ REUS**

**TUTOR:
D. JOSÉ FERNÁNDEZ SERRANO**

**DEPARTAMENTO:
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:
COMERCIO INTERNACIONAL**

RESUMEN:

El aceite de oliva, un producto con un gran peso cultural en la gastronomía de nuestro país y fuente de proteínas se ha convertido en el mejor aliado de la dieta mediterránea y por consiguiente un producto muy demandado en todas partes del mundo.

El sector oleícola toma un gran peso dentro de la agricultura, aumentado cada vez más las cifras de consumo y por lo tanto de producción, lo que provoca que cada vez sean más las empresas que intentan aumentar el radio de comercialización, exportando grandes cantidades de aceite de oliva a países de todo el mundo, así como importándolos.

A pesar de ser las grandes industrias las encargadas de llevar las riendas del comercio internacional, debemos destacar el papel tan importante que desempeñan las cooperativas y en especial las oleícolas. Su reducido tamaño no puede servir de impedimento para impulsarlas hacia su internacionalización, pues a pesar del camino largo que aún tienen que recorrer, muchas son las medidas que pueden implementarse para conseguir dicho objetivo y seguir evolucionando.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva; comercio internacional; cooperativas; internacionalización; estrategias empresariales.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL TFG	Pág. 3-5
1.1 El aceite de oliva y la dieta mediterránea.....	Pág. 3-4
1.2 Motivaciones y objetivos.....	Pág. 4-4
1.3 Metodología y estructura.....	Pág. 4-5
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	Pág. 6-17
2.1 La demanda mundial del aceite de oliva.....	Pág. 6-7
2.2 La producción de aceite de oliva	Pág. 7-11
2.3 Mercado exterior del aceite de oliva en España.....	Pág. 12-17
3. EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA	Pág.18-29
3.1 Las cooperativas: delimitación e importancia cuantitativa.....	Pág.18-22
3.2 Análisis DAFO de las cooperativas oleícolas.....	Pág.22-25
3.3 Mejoras de las cooperativas para su Internacionalización.....	Pág.26-29
4. CONCLUSIONES	Pág. 30-32
5. BIBLIOGRAFÍA	Pág. 33-36

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN AL TFG

1.1. El aceite de oliva y la dieta mediterránea.

El sector agroalimentario español es uno de los sectores que más importancia tienen y que más han aportado a la cultura de nuestro país. Es la tradición el principal elemento que ha convertido al aceite de oliva en un producto estrella, llegándose a conocer como “oro líquido”. Son las empresas dedicadas a este sector las principales encargadas de expandir este producto con la idea de dar a conocer nuestra cultura gastronómica que hoy en día es tan apreciada en todo el mundo (Cañada & Rodríguez-Zúñiga, 1998).

El aceite de oliva da un valor especial a la gastronomía de nuestro país llegándose a considerar como patrimonio industrial oleícola, hablamos entonces no solo del aceite, sino de todos los bienes vinculados a la producción de este, ya sean tanto las almazaras, los molinos de las antiguas máquinas que se daban en la época para la producción del aceite, como la moderna y tradicional industria que ofrece un producto caracterizado por su calidad y diferenciación. El utilizar este patrimonio industrial oleícola crea una estrategia diseñada no solo a la economía local, sino también con idea de atraer a nuevos turistas, quienes se sienten atraídos por la cultura gastronómica del país (López Gálvez et al., 2013).

Cada vez son más las personas que se preocupan por su salud física y bienestar, la tendencia a la comida saludable, así como el crecimiento de la población vegana han hecho enfocar al mercado desde una nueva óptica.

La dieta Mediterránea surge como una herencia cultural a proteger, que fusiona las costumbres y tradiciones de un país y del mismo modo reúne todas las características de comida saludable. La idea de “buena para la salud” ha fusionado lo “cultural” con lo “original”, por lo que se considera lo “cultural” más saludable que los nuevos alimentos que surgen, muchos de ellos ultra procesados. Con esto hacemos referencia a los productos naturales y frescos que proporcionan una alimentación ligera, variable y sana. Esta dieta la forman una serie de productos que reúnen todas estas cualidades beneficiosas para la salud, siendo uno de los más destacados el aceite de oliva. A pesar de que las materias grasas son percibidas normalmente como inadecuadas desde un punto de vista médico, el caso del aceite de oliva sería una excepción. Las grasas vegetales son mejores valoradas que las animales, pero a pesar de esto, los aceites han sido considerados como las mejores grasas para la salud (Gaspar & Verthein, 2019).

Entre los aspectos positivos del aceite de oliva, vemos como existen evidencias científicas que comprueban que dicho producto previene entre otros de riesgos cardiovasculares y del proceso de oxidación cutánea, así como la prevención de padecer cáncer, diabetes, obesidad o hipercolesterolemia, del mismo modo para el caso de embarazadas ayuda a mejorar el estado del feto durante la gestación (Gavahian et al., 2019).

A parte de todas estas proteínas tan saludable que aporta dicho producto, al ser el aceite de oliva un zumo proveniente de la aceituna, no se pierden las propiedades que posee, por lo que se mantienen las características esenciales de dicho fruto como son los antioxidantes y vitaminas, a diferencia de otros aceites

de semilla que han sido originados a raíz de disolventes químicos u otros componentes (Carretto et al., 2002).

Todas estas propiedades nutritivas del aceite de oliva guardan una directa relación con el volumen de la demanda de dicho producto, pues la demanda mundial del aceite de oliva experimenta un crecimiento en las últimas décadas a pesar de las fluctuaciones que se han ido produciendo a lo largo de los años debido a factores climatológicos o de otra índole.

1.2. Motivaciones y objetivos.

Resulta interesante conocer mejor el sector oleícola, pues el hecho de saber más sobre este producto y el porqué de su gran peso en la economía española me hacen conocer más mi tierra, Andalucía, donde se encuentra la mayor producción de aceite de oliva en España. Siendo este país un gran referente en todo el mundo por su cultura gastronómica y la gran implantación de la dieta mediterránea en todo el territorio con el objetivo de llevar una alimentación saludable, se me hace imposible pasar por alto uno de sus principales alimentos como es el aceite de oliva.

El hecho de que los agricultores organizados en cooperativas sean los principales en tratar este producto, hacen que sea muy importante potenciar dicha organización para que puedan seguir desarrollándose y compitiendo con las grandes industrias.

Las cooperativas caracterizadas por ser empresas de pequeño tamaño y poseer una serie de deficiencias tanto a nivel económico como a nivel de innovación tecnológica, hacen que el proceso de internacionalización sea todo un reto para ellas. Es por ello por lo que mi objetivo principal a desarrollar en el Trabajo fin de grado (TFG) será realizar un análisis DAFO para las cooperativas que quieran internacionalizar sus productos, haciendo mención especial a las cooperativas oleícolas, lo que me llevará a plantear una serie de mejoras para su internacionalización.

Para cumplir con este objetivo principal, previamente he de realizar un estudio del sector que abarque desde lo más específico como es el producto en sí, hasta lo más general, por lo que mis objetivos secundarios serán analizar el sector oleícola a través del consumo y la producción, así como el análisis del mercado exterior con las exportaciones e importaciones y por último conocer la figura de las cooperativas y sus características.

1.3. Metodología y estructura.

La metodología aplicada consiste en la búsqueda de información en revistas especializadas, informes y otras fuentes estadísticas.

Las principales bases donde he buscado la información han sido “W.O.S”, “Scopus” y “Google Academic”, cuyas cadenas de búsqueda se han basado en obtener documentos útiles a través del propio buscador de la web y estableciendo filtros que nos muestren la información más actual. Por ejemplo, tras la búsqueda de información por el nombre “Olive oil sector” y filtrando por 2019 y 2020 se han obtenido 49 resultados en Scopus, mientras que en W.O.S se obtienen 60

resultados, es en esta misma plataforma y bajo el nombre de “Employment olive” con filtros de 2019 y 2020 donde obtuve 11 resultados, así como bajo el nombre de “Benefit fact olive oil” con 29 resultados o para obtener información sobre las cooperativas en W.O.S y bajo la búsqueda de “Olive oil cooperative” obtuve 61 resultados y por Google Academic bajo “Cooperativas oleícolas” y filtrando por 2019, 91 resultados.

Los principales documentos a destacar son “Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores” (García Galán, 2019); “Cooperatives and internationalization: An análisis of the 300 largest cooperatives in the world” (Bretos, 2018) ; “Design of a model for measuring the reputation of olive oil cooperatives” (Castilla-Polo, 2016) o el documento llamado “ Olive crops and rural development: Capital, knowledge and traditon” (Rodríguez-Cohard, 2019).

Las fuentes estadísticas empleadas para la obtención de cifras oficiales han sido INE, Poolred, Asoliva así como las estadísticas aportadas por el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. A demás de estas fuentes, grandes empresas como Deoleo también ofrecen sus propios informes estadísticos sobre el sector del aceite de oliva, los cuales he empleado también para la realización del TFG.

Para completar mi estudio, realicé una entrevista a un empleado del departamento de logística de la empresa Acesur. Gracias a esta entrevista pude conocer desde otro punto de vista el sector oleícola y más en concreto el mercado exterior del aceite de oliva, lo que me aportó el conocimiento de que España a pesar de ser uno de los principales productores de aceite de oliva importa grandes cantidades procedentes de terceros países que posteriormente serán de nuevo vendidos, lo que me llevó al aprendizaje de nuevos términos que desconocía y que sin embargo han sido de gran utilidad para comprender mejor el funcionamiento del mercado exterior del aceite de oliva.

La entrevista no solo me aportó estos conocimientos, sino que me acercó de lleno a la actualidad con sucesos recientes como son los ocurridos en octubre del 2019 debido a la subida de los aranceles por parte de Estados Unidos a productos españoles, entre ellos al aceite de oliva, o las protestas en el campo durante los meses de enero y febrero del 2020 debido a los bajos precios del producto.

Por lo tanto, la estructura que tomará mi TFG se basará primeramente en el análisis del aceite de oliva como producto, conociendo su importancia en la dieta mediterránea con la aportación de ricas propiedades nutritivas, pasando por su aspecto cultural y destacando la gran importancia que toma este producto en nuestra gastronomía española. Analizaré la demanda y por lo tanto el consumo del aceite de oliva, lo que llevará a un aumento de su producción y a su vez a un análisis del mercado exterior con las cifras exactas de exportaciones, así como de importaciones.

Una vez analizado el sector me centraré en la figura de las cooperativas, conociendo el número total de cooperativas agrícolas existentes en la Unión Europea y posteriormente centrándome en las oleícolas localizadas en España, para concluir con la elaboración de la matriz DAFO de la internacionalización de las cooperativas aportando una serie de mejoras para dicha internacionalización.

CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 LA DEMANDA MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA.

Todas las propiedades nutritivas del aceite de oliva que hemos analizado en la introducción guardan una directa relación con el volumen de la demanda de dicho producto, pues la demanda mundial del aceite de oliva experimenta un crecimiento en las últimas décadas a pesar de las fluctuaciones que se han ido produciendo a lo largo de los años debido a factores climatológicos o de otra índole.

Las expectativas de crecimiento del producto son favorables, pues el aceite de oliva se consolida como un producto estrella, tanto por sus propiedades nutritivas como por la imagen de calidad que transmite (Cañada & Rodríguez-zúñiga, 1998). Es por ello por lo que la demanda y por lo tanto el consumo de este producto crece cada vez más como podemos ver a continuación en el Gráfico 1.

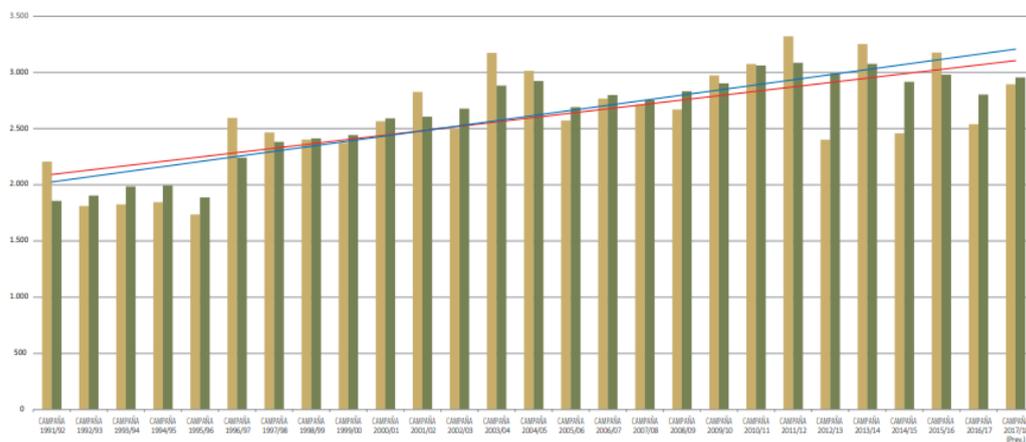


Gráfico 1: Producción y consumo mundial del aceite de oliva (en miles de Tm)
Fuente: (Deoleo, 2018)

En el Gráfico 1 podemos ver representado a través de un gráfico de barras la evolución de dicho consumo, así como su producción en los últimos años, las barras marrones representan la producción mundial de aceite de oliva, mientras que las barras verdes representan el consumo. En este gráfico podemos ver claramente la tendencia al crecimiento tanto en la producción mundial como en el consumo mundial de aceite de oliva, comenzando en la campaña de 1991/92 con un consumo de aproximadamente 1.800.000 toneladas y producción de 2.300.000 toneladas a una campaña de 2017/2018 con una cifra de consumo que roza las 3.000.000 toneladas y una producción de aproximadamente 2.900.000 toneladas. En menos de treinta años el consumo mundial ha aumentado en 1.200.000 toneladas y por lo que a la estadística respecta esto seguirá creciendo como se registra en la última campaña del 2019.

La globalización del consumo de aceite de oliva debido a sus características tan saludables ha hecho aumentar su demanda en países no tradicionales, zonas alejadas del Mediterráneo como son Reino Unido, Alemania, incluso Estados Unidos, Japón o Australia, sin embargo, las cifras de consumo no solo se ven reflejadas en la demanda tan diversa de este producto por todo el mundo, sino

también por el número de países donde se produce el aceite de oliva (Rodríguez-Cohard et al., 2019).

Independientemente de la procedencia del consumidor, todos mantienen unas conductas parecidas que incitan a comprar el producto.

Son varios los aspectos a considerar en base a los criterios que siguen los consumidores a la hora de comprar aceite de oliva, entre ellos está el origen de dicho producto, llegando a ser este criterio más importante que el precio o que el embalaje, por lo que la imagen del país de origen y la familiaridad que tengamos nosotros acerca de la relación entre dicho país y el producto serán aspectos claves que aportarán mayor o menor confianza al consumidor. También el color del aceite es otro aspecto relevante a tener en cuenta, dando una imagen de calidad, lo que provoca en el consumidor aspectos positivos en sus expectativas sensoriales (García Galán et al., 2019).

A modo de conclusión en relación con el epígrafe desarrollado anteriormente, destacaría la importancia del aceite de oliva, guardando una clara diferenciación con respecto a otros tipos de productos agrícolas, pues este producto va más allá de ser un simple complemento alimenticio, la cultura y tradición ha jugado un papel tan importante que se hace difícil pensar en España sin concebir al aceite de oliva. Es este elemento cultural lo que incita a consumirlo y por consiguiente sus atributos tan beneficiosos para la salud harán el resto de la función, aumentando su consumo y por lo tanto su producción.

2.2 LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA.

Muchos son los países productores de aceite de oliva en todo el mundo, aunque es en el continente europeo donde se encuentra el mayor número de países productores. Cifras que podemos observar en el Gráfico 2.

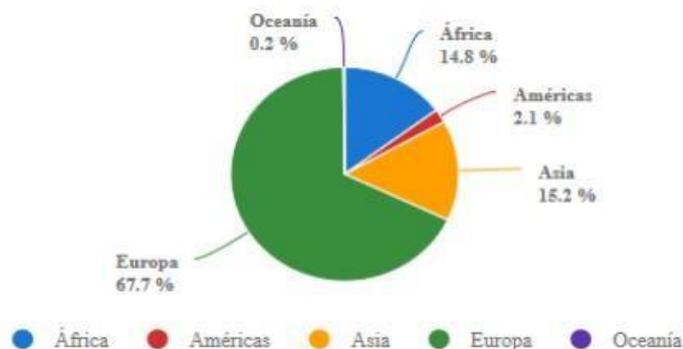


Gráfico 2: Producción del olivar en el mundo por continentes
Fuente: (Agencia andaluza de promoción exterior, 2017)

Los principales países que destacan por sus olivares de cultivo son España, Italia, Portugal y Grecia, donde la producción del aceite de oliva representa un 75% de la producción mundial, en el caso de España ocupando el 72,3% de la Unión Europea. Para ser más exactos, la principal región productora de aceite de oliva en España es Andalucía, la cual aporta el casi el 80% de la producción nacional total (García Brenes, 2007), le siguen Castilla la Mancha con una

producción de un 8%, Extremadura con un 5%, Cataluña con un 3% y el resto de España con un 4% (Asoliva, 2020).

En base a los datos recogidos en el párrafo anterior, vemos como Andalucía es el principal foco de producción de este bien tan apreciado que se ha convertido en uno de los productos más importantes de la dieta mediterránea.

La producción andaluza abarca el 75,6% de la producción total nacional, lo que significa que representa el 56,4% de la producción de aceite de oliva en la Unión Europea y más del 42% de la producción mundial (García Brenes, 2007).

Andalucía es la zona con mayor especialización olivarera mundial a la cual dedica un tercio de su superficie cultivada, es decir, 1,57 millones de hectáreas lo que equivale al 13,74% de la cosecha mundial del año 2019. En ninguna otra parte de Europa podremos encontrar semejante concentración de olivos y continuidad de los cultivos (Rodríguez-Cohard et al., 2019).

Estos datos los podemos ver reflejados de manera más clara, tanto en el Gráfico 3 como en el Gráfico 4, donde podemos comparar las cifras totales de aceite de oliva producidos en el mundo con el peso de la producción española en este sector.

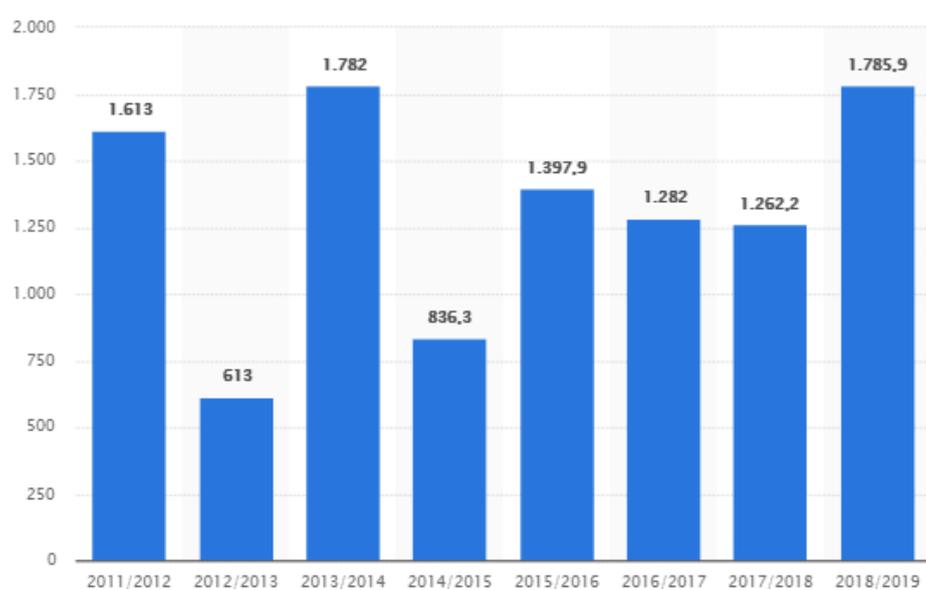


Gráfico 3: Evolución de la producción española de aceite de oliva entre 2011-2019 (en miles de toneladas)

Fuente: (Statista, 2019)

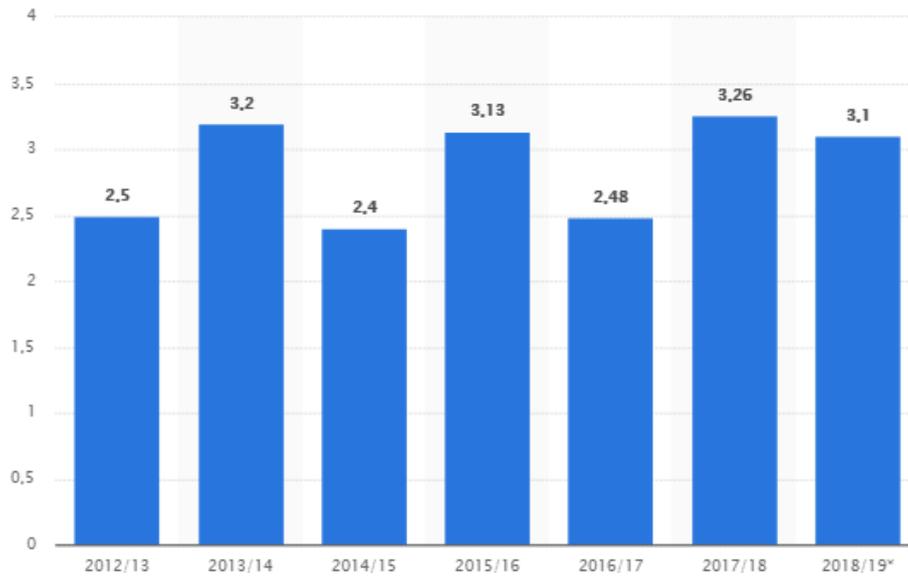


Gráfico 4: Evolución de la producción mundial de aceite de oliva entre 2012-2019 (Producción en millones de toneladas métricas)

Fuente: (Statista, 2019)

A su vez, dentro de la producción mundial de aceite de oliva, distinguiremos entre los países productores pertenecientes a la Unión Europea, así como los países no pertenecientes a la Unión Europea.

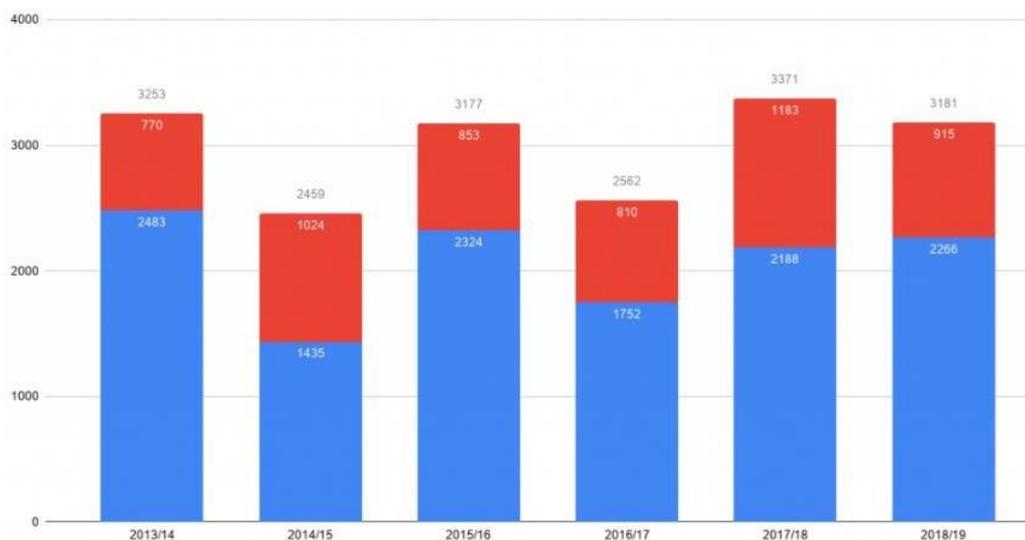


Gráfico 5: Producción de aceite de oliva de países europeos y no europeos

Fuente: (Commission, 2018/2019)

En el Gráfico 5 podemos observar y comparar con cifras la evolución de la producción de aceite de oliva de los países europeos, los cuales vienen representados con la franja azul y los países no europeos que vienen representados con la franja roja.

Como podemos ver en el año 2018/2019 la producción europea de aceite de oliva fue de 2.264 mil toneladas, mientras que la producción de aceite de oliva por parte de los países no europeos en este mismo año fue de 915 mil toneladas. El

año que mayores cifras de producción no europea se recogen fue en el año 2017/2018 con 1.183 miles de toneladas, así como para los países europeos fue en el año 2013/2014 con 2.483 miles de toneladas, poco más de lo que se registra en la campaña 2018/2019. Como consecuencia de este análisis, podemos apreciar como las cifras a pesar de tener fluctuaciones siempre va en aumento.

Dentro de los países europeos, los principales países productores de aceite de oliva como hemos comentado anteriormente son en primer lugar España, en segundo lugar Italia, por detrás encontramos a Grecia y en última posición Portugal.

El siguiente gráfico representado bajo el Gráfico 6 nos muestra con claridad el volumen de producción de aceite de oliva según estos países europeos, lo cual nos hace ver cuáles son los principales competidores de nuestro sector.



Gráfico 6: Producción de aceite de oliva en principales países europeos
Fuente: (Commission, 2018/2019)

A su vez, destacamos los países no pertenecientes a la Unión Europea que cada vez cobran mayor peso y que poco a poco se van expandiendo. Estos países son los que observamos en el Gráfico 7.



Gráfico 7: Producción de aceite de oliva por países fuera de la Unión Europea
Fuente: (Commission ,2018/2019)

Una excelente forma de distinguir un mismo producto producido en distintos países es a través de la diferenciación, atrayendo a nuevos clientes a través de nuevos envases y etiquetas actualizadas, lo que daría un valor añadido y aumentaría los puestos de trabajo (Rodríguez-Cohard et al., 2019).

La creación de un producto atractivo podría ser una buena manera de elevar el consumo de aceite de oliva aprovechando los grandes beneficios que este producto aporta a la salud y haciendo gran publicidad de ello, intentando no solo comercializarlo como un producto español y con gran tradición, sino como un producto que podemos encontrar en distintas variantes.

En conclusión, todos estos datos nos permiten afirmar que a pesar de ser España un fuerte pilar en la producción de aceite de oliva, muchos otros países compiten diariamente por tomar el control del sector.

La cultura oleícola se va extendiendo y va cobrando cada vez mayor importancia no solo en países mediterráneos sino en otro tipo de países, los cuales se van introduciendo poco a poco en el sector y cada vez se van haciendo más fuertes. España debe continuar y seguir evolucionando, creciendo en este sector para seguir siendo competitiva.

2.3 MERCADO EXTERIOR DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.

El sector oleícola tiene un gran peso en la economía de nuestro país, la creciente tendencia a la producción así como el crecimiento del consumo de aceite de oliva hacen necesaria la idea de que las empresas dedicadas a la venta de este producto se refuercen y aprovechen todos los beneficios que les aporta este crecimiento para así mantener una participación activa en el mercado mundial, por lo que la exportación se convierte en una estrategia clave para continuar con este crecimiento de la renta y el empleo en el conjunto de las actividades oleícolas (Pajares et al., 2011).

La globalización cuestiona la viabilidad de las empresas que no son capaces de llevar a cabo un cierto nivel de rivalidad económica, por lo tanto, la especialización e innovación son claves para la evolución del aceite de oliva. La actividad exportadora se concibe como un proceso de innovación capaz de responder positivamente a nuevas situaciones, ejemplo de ello es el sector del aceite de oliva, el cual a pesar de ser un sector tan tradicional, participa de forma integrada en el mercado mundial, haciéndose cada vez más fuerte y evolucionando cada vez de forma más rápida (Moral Pajares & Lanzas Molina, 2009).

La producción de aceite de oliva español aporta una riqueza media de 1.886 millones de euros (Ministerio de agricultura, 2020), lo que ha estimado una cifra récord de exportación para la campaña 2019/2020 un 7% por encima del promedio de los 5 años anteriores (Oleo, 2019), teniendo en cuenta que la cifra total entre las campañas del 2013/2017 fue de 846.100 toneladas (García Galán et al., 2019), exportando a más de 180 países en los 5 continentes (Asoliva, 2020).

Andalucía sigue siendo líder en las exportaciones, ocupando el 75% del volumen total nacional, cifra registrada en la pasada campaña del 2019, exportando una cifra total de 701.255 toneladas en el pasado mes de agosto del 2019 y aportando 2.037 millones de euros (Consejería de agricultura ganadería, 2019).

En el Gráfico 8 podemos observar el crecimiento del volumen exportado durante estas dos últimas campañas 2018/2019 así como la del 2019/2020, dato que podemos comparar en el Gráfico 9 donde nos muestra, sin embargo, un descenso del valor acumulado de dichas exportaciones.

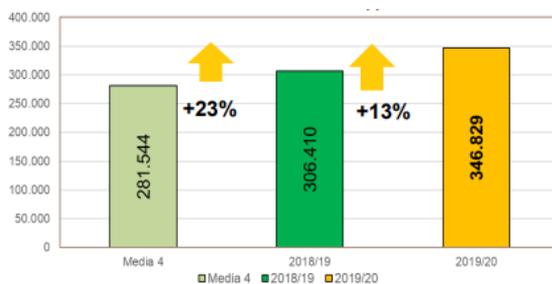


Gráfico 8: Volumen de exportaciones (Tm)

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

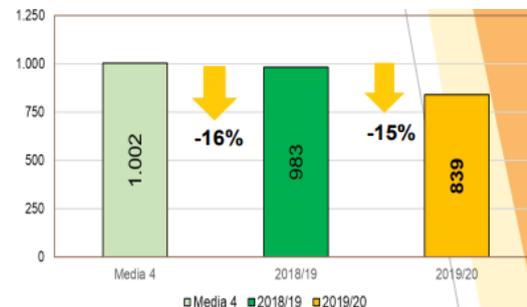


Gráfico 9: Valor acumulado (M. euros)

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

Siendo España un país tan diverso en cuanto a climas y paisajes, podemos encontrar diversos tipos de cultivos que van desde el olivar de regadío hasta el

olivar de montaña de secano. Estas características que aparentemente pueden pasarse por alto, son importantes a la hora de ver el volumen de las exportaciones que se llevan a cabo en unos países y en otros (Rodríguez-Cohard et al., 2019).

Se registra en junio del 2019 una cifra total de exportaciones que superan las 90.200 toneladas, del cual el 68,8%, es decir, 62.085 toneladas es aceite de oliva virgen extra que son exportadas a países como Italia donde se lleva un 45,8%, así como a Francia y Estados Unidos con el 9,2% del total. En cuanto al aceite de oliva virgen se han exportado 7.759 toneladas, las cuales han sido repartidas por Portugal con un 38,8%, Francia con el 28,7% y a Italia con un 23,9%. Por último, en el caso de las exportaciones de aceite lampante se exportan 4.270 toneladas, las cuales han ido a parar a Italia con el 91,9% y a Portugal con el 3,1%, siendo este último tipo de aceite un aceite destinado a ser refinado y mezclado con aceite virgen extra para ser comercializado posteriormente con la denominación aceite de oliva (Olimerca, 2019).

En rasgos generales observamos en el Gráfico 10 los principales países donde es exportado el aceite de oliva.

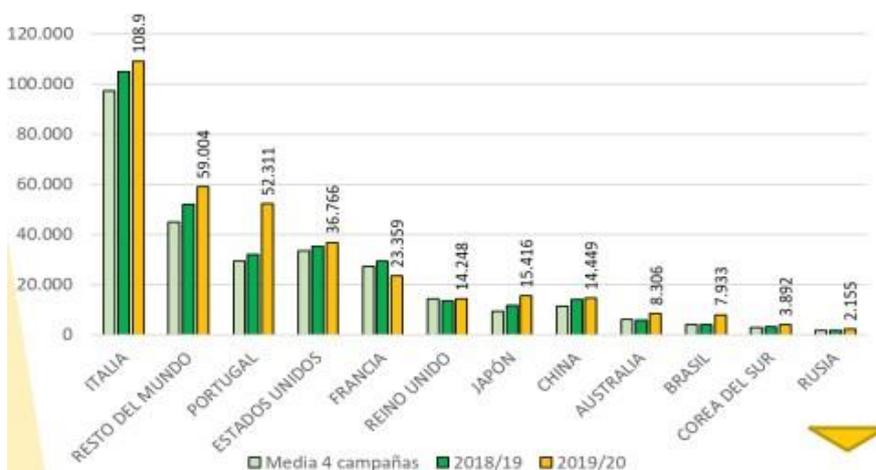


Gráfico 10: Principales países destinatarios de las exportaciones
Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

En relación al Gráfico 10, destacamos el volumen de exportaciones que se realizan a los Estados Unidos, cuyas cifras han ido creciendo en los últimos años de manera considerable, afianzando el liderazgo del mercado con una cuota del 38,04%, en el primer trimestre del 2019 las exportaciones españolas se vieron incrementadas en un 47% respecto al mismo periodo en el año 2018, lo mismo ocurrió con los últimos trimestres del 2019, por lo que diremos que España ha sido durante los últimos años el líder en el mercado norteamericano por la venta de aceite de oliva (El Economista, 2019).

Convirtiéndose Estados Unidos en uno de los principales socios económicos de España donde se destinan el 27% de las exportaciones lo que equivale a una cifra de 13.447,25 millones de euros (El Economista, 2019).

Otra característica a tener en cuenta en relación a las exportaciones son las cifras registradas según el mes del año, cifras que podemos ver en la Tabla 1.

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Ø 5 campañas
Octubre	68,6	78,5	78,0	47,0	70,1	68,4
Noviembre	62,3	78,6	93,0	55,9	78,2	73,6
Diciembre	47,4	78,7	74,1	69,9	74,2	68,9
Enero	43,6	85,6	63,3	62,6	86,7	68,4
Febrero	38,6	103,4	69,3	69,1	96,4	75,4
Marzo	38	99,4	79,0	67,3	99,5	76,6
Abril	41	86,6	61,1	73,8	67,0	65,9
Mayo	43,9	104,5	66,4	98,0	88,9	80,3
Junio	52	103,4	62,9	81,3	80,9	76,1
Julio	59,6	116,5	74,8	89,4	75,6	83,2
Agosto	64,1	85,6	48,8	78,8	61,8	67,8
Septiembre	70,9	82,1	55,7	75,0	74,8	71,7
TOTAL	630	1.102,9	826,4	868,1	954,1	843,3

Tabla 1: Exportaciones españolas de aceite de oliva por meses (en miles Tm)
Fuente: (Deoleo, 2018)

En referencia a la Tabla 1 destacamos principalmente la campaña 2013/2014 por su alto crecimiento en el número de exportaciones, aunque no debemos olvidar que en el resto de las campañas se han producido ligeros aumentos que nos hacen ver la creciente evolución de las exportaciones, que sufren entre 2013-2017 un crecimiento total del 85,7%. En el año 2017 se logró un récord en cifras exportadas, con 3.931,32 millones de euros que supuso el crecimiento con respecto al 2016 del 18,6% (Mercacei, 2019).

Si nos centramos en las campañas más actuales como son las del 2018/2019-2019/2020, podremos observar en el Gráfico 11 que el mes de octubre ha sido el mes donde mayor cifra de exportaciones se han registrado, destacando a su vez el mes de diciembre y enero con un claro descenso que es explicado debido a la subida de aranceles impuesto por Estados Unidos a productos españoles y muy en particular al aceite de oliva (Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020).



Gráfico 11: Evolución de las exportaciones españolas por meses
Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

La diferencia entre consumo y producción hacen de la exportación un proceso clave a considerar que evita que el exceso de oferta en el mercado nacional de

aceite de oliva provoque una bajada de los precios del producto y con ello la renta de los trabajadores (Moral Pajares & Lanzas Molina, 2009).

A pesar de ser España una de las principales exportadoras, existen otros países que cada vez van tomando más importancia al verse incrementadas las cifras de consumo en el mundo. Hablamos por lo tanto de países como Túnez, Siria, Marruecos, Turquía o incluso Argentina o Australia quienes tienen altas cifras de producción. El hecho de que estos países no comercialicen su producto como una marca, hacen de su venta un proceso más rápido y evita los costes de su promoción para la venta (Landini, 2020).

A continuación, en el Gráfico 12 podemos observar los principales países de donde importamos aceite de oliva en las últimas campañas 2018/2019 así como en la de 2019/2020.

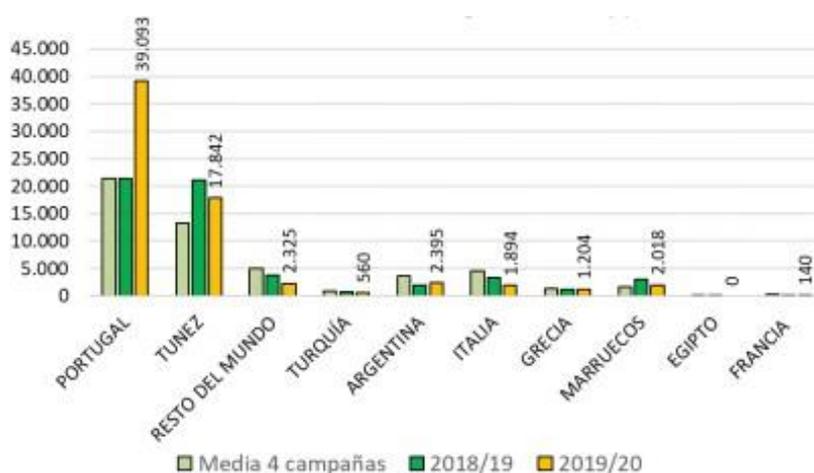


Gráfico 12: Principales orígenes de la importación

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

Muchas son las empresas españolas que se benefician de estos países y compran su producto, por lo que podemos decir que España aparte de ser una gran exportadora de aceite de oliva, es a su vez importadora en régimen de tráfico de perfeccionamiento activo.

Tráfico de perfeccionamiento activo o lo que se conoce bajo las siglas TPA, es uno de los regímenes aduaneros que posee nuestra legislación, el cual beneficia a los exportadores sin tener que hacer uso de mecanismos proteccionistas (Acesur, 2020). Este régimen aduanero posibilita a las empresas españolas importar aceite de oliva de terceros países, transformarlos y volver a vender esta misma cantidad importada a los demás países fuera de la comunidad europea (Fomento & exportaciones, 2020).

Todo esto beneficia a las grandes empresas españolas, lo que provoca la eliminación de la estructura de costes por el pago de aranceles para estos casos y por lo tanto, hace que sus precios sean mucho más competitivos, pues si esto no ocurriera sería muy complicado que las empresas españolas pudieran comercializar tales cantidades de producto con otros países, pues sus precios serían muy altos y por lo tanto no podrían adaptarse a las amenazas de la competencia y perderían muchas de sus ventas en el extranjero. Esta situación

incita entonces a continuar exportando y a crear un mayor dinamismo en la producción y economía nacional (Hugo & Farfán, 2016).

Al igual que esto beneficia a las grandes industrias, los agricultores son los principales perjudicados, pues las grandes empresas al poder hacer uso de productos en régimen de TPA no recurren a los agricultores para comprarles en este caso el aceite de oliva, pues resulta más económico hacer uso de este régimen aduanero comprando a granel el producto a terceros países y a su vez vendiéndolo de nuevo a otros terceros países (Acesur, 2020).

El hecho de que las empresas españolas puedan hacer uso de este régimen aduanero (TPA) fomenta no solo a seguir exportando este producto, sino también al aumento de las importaciones.

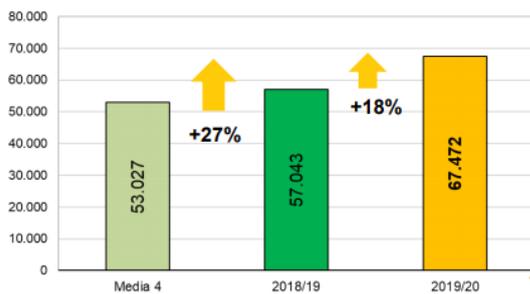


Gráfico 13: Volumen de importaciones (Tm)

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

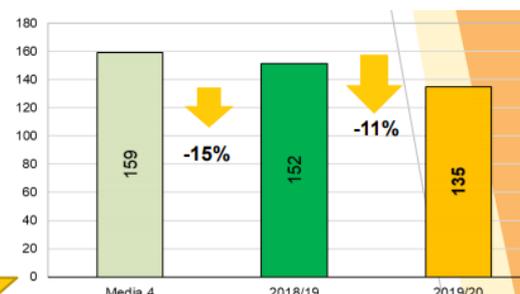


Figura 3.8 Valor acumulado importado (millones de euros)

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

España registra en 2019 un volumen total de aceite de oliva de 9.898 toneladas en junio procedentes principalmente de Túnez ocupando el 40,4% del volumen total importado, le sigue a esta cifra Portugal con un 36% y por último Marruecos con un 14,3%. Es en junio también cuando España registra importaciones equivalentes a 2.735,40 toneladas de aceite virgen extra procedente de Túnez con el 65%, de Portugal con el 16,5% y Argentina con 8,1% (Olimerca, 2019).

Las importaciones de Túnez de esta última campaña 2018/2019 con 21.900 toneladas han duplicado la media de las últimas cinco campañas, aunque no es el único país que aumenta el volumen de importaciones, también Siria, con 4.800 toneladas incrementa en un 30% en relación las cinco últimas campañas (Agropopular, 2019).

Al igual que es importante conocer el volumen de las exportaciones según el mes del año en el que nos encontremos, es importante saber este dato en el caso de las importaciones, datos que encontramos en la Tabla 2.

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Ø 5 campañas
Octubre	6,7	9,1	4,9	17,7	8,9	9,5
Noviembre	6,1	4,9	6,6	14,2	9,7	8,3
Diciembre	10,1	6,9	8,2	16,6	15,6	11,5
Enero	8,5	4,8	14,3	10,3	4,6	8,5
Febrero	13,9	1,8	10,3	11,5	6,3	8,8
Marzo	14,8	1,9	19,5	9,2	10,0	11,1
Abril	12,3	1,8	23,7	5,5	4,7	9,6
Mayo	8,4	7,2	18,3	6,6	6,6	9,4
Junio	15,5	5,8	15,9	5,2	9,4	10,4
Julio	8,1	5	10,8	6,3	5,3	7,1
Agosto	6,5	4	16,5	5,9	6,2	7,8
Septiembre	8,3	4,4	10,1	8,7	8,0	7,9
TOTAL	119,2	57,6	159,1	117,7	95,3	109,8

Tabla 2: Importaciones Españolas (miles Tm)

Fuente:(Deoleo, 2018)

Con respecto a las últimas campañas, las cifras que se registran son las siguientes, reflejadas en el Gráfico 14.

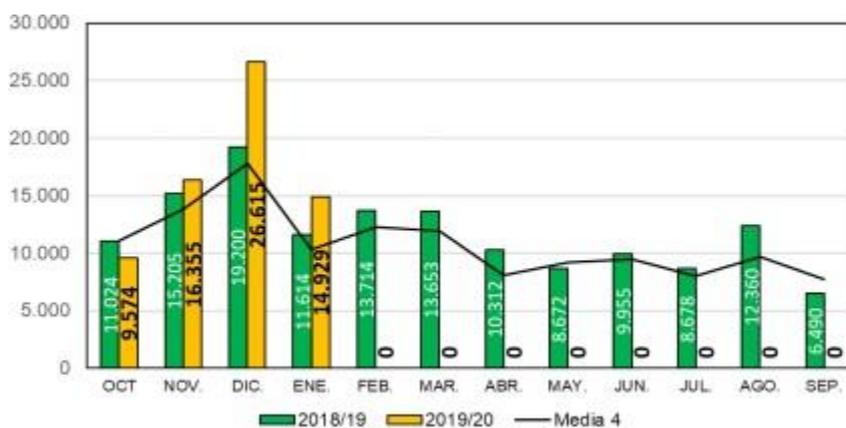


Gráfico 14: Evolución de las importaciones por meses

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020

Destacamos del Gráfico 14 el mes de diciembre, que registra el mayor valor de importación por meses debido al incremento de las importaciones de Portugal, recogándose unas cifras de 16.868 toneladas de media en términos de importación (Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020).

Todo esto implica un crecimiento del sector oleícola español debido a las elevadas cifras de exportaciones, pero también de importaciones. El gran volumen de producción de este sector en España hace que las exportaciones sigan creciendo cada vez más independientemente de los meses del año debido a unas circunstancias u otras y lo mismo ocurre con las importaciones, lo cual puede resultar algo contradictorio, pues al ser España uno de los principales países productores de aceite de oliva, resulta incoherente que estos a su vez compren este mismo producto a otros países.

Esto no es más que una simple estrategia del sector para ahorrar costes y seguir siendo competitivo, aprovechándose de ciertos regímenes aduaneros. Gracias a esto, el volumen de ventas sigue creciendo y con él el peso del sector.

CAPÍTULO 3

EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

3.1. Las cooperativas: delimitación e importancia cuantitativa.

Las cooperativas nacen en Inglaterra a consecuencia de la Revolución Industrial en el siglo XIX, la cual trajo muchos aspectos positivos como son los avances tecnológicos, pero a su vez aspectos negativos provocados por las precarias condiciones de trabajo o subidas de precios entre otros, lo que dificultaba la compra de productos por partes de los obreros y los convertía en el grupo más vulnerable de la sociedad de aquella época (Ojos, 2017).

Esta situación hizo que el grupo mayoritario de la sociedad, los obreros, unieran fuerzas para combatir las injusticias que se estaban realizando, pues la unión compensaría la debilidad individual. La unión de todos provocaría la creación de un tipo de empresa que podría hacer frente a las amenazas y del mismo modo beneficiarse de las ventajas que las normas de la organización y funcionamiento les aportarían. Fue gracias a esto cuando las cooperativas nacieron, fruto de la pobreza y las malas condiciones de trabajo que el pueblo estaba pasando (Ojos, 2017).

Las cooperativas surgieron en España a la misma vez que en Europa, aunque el aprovechamiento común de la propiedad siempre había existido, destacaríamos los gremios durante la Edad Media, aunque estos guardan grandes diferencias con el cooperativismo moderno que se había implantado en aquella época basado en principios democráticos y de igualdad que daban lugar a organizaciones obreras que darían después paso a las cooperativas (Ojos, 2017).

El cooperativismo moderno nace con la creación de la cooperativa en Rochdale, (Inglaterra) en 1844 constituida por 28 obreros, los principios que esta cooperativa adoptó son los que en la actualidad siguen vigentes y forman la columna vertebral de la Alianza Cooperativa Internacional. Características que se basan en la toma democrática de decisiones, con derecho al voto, no siendo posible la existencia de socios inversores, así como la repartición del patrimonio cooperativo incluso si la entidad desaparece (Campos Monzón, 2003).

La Ley de Sindicatos Agrícolas de 1906 fue precedente jurídico que tenía una intención de asociación de las clases agrarias para hacerlas más fuertes y poder controlar a través de balances o libros de inventario su actividad, así como la situación de las entidades a la hora del pago de impuestos. Desde la promulgación de esta ley se han creado numerosos textos legales y reglamentos con el objetivo de regular las cooperativas y llevar a cabo la democratización de dichas, sin que el estado intervenga. La primera que se promulgó fue la Ley Especial de cooperativas del 8 de septiembre de 1931, a la cual le siguieron muchas más, pero debemos destacar esta como la principal (Medina-Albaladejo, 2013).

Los sindicatos agrícolas se convirtieron en una pieza clave para el funcionamiento de la agricultura y las cooperativas centradas en este sector, la existencia de maquinaria, de créditos o secciones de compraventa ayudaron mucho a su desarrollo. Fue durante las primeras décadas del siglo XX cuando los sindicatos experimentaron un importante crecimiento, sin embargo, estos sindicatos así como las cooperativas tuvieron que esperar hasta 1936, cuando

empezaron a centrarse en otros sectores, pues hasta esta fecha las cooperativas españolas se habían centrado en el sector agrícola (Díaz-Foncea & Marcuello, 2013).

Cuando hablamos de cooperativas estamos haciendo referencia a un tipo de sociedad que se diferencia con las sociedades anónimas o limitadas por diversos aspectos. Su principal característica se basa en que está compuesta por personas, que deciden asociarse entre sí. La principal diferencia entre una cooperativa y una empresa radica en que en las cooperativas todos los socios son propietarios, mientras que en una empresa lo son los accionistas. Todos aquellos que constituyan la cooperativa son dueños de su actividad, por lo que el rendimiento de sus acciones recae sobre ellos tanto para bien como para mal, a diferencia de en la sociedad empresarial cuya responsabilidad y beneficios cae sobre los directivos, llegando a la empresa y después a los accionistas. Sin embargo, en el caso de las cooperativas los beneficios se reparten a partes iguales sobre cada uno de los miembros que la forman (Gedesco, 2020).

Las cooperativas desempeñan un papel cada vez más importante en la economía, pero también en la sociedad, los beneficios financieros y económicos de las cooperativas no son su principal finalidad, sino que son un mero elemento necesario para cubrir las necesidades presentes y futuras de todos los que la forman. Las cooperativas se consolidan con un punto de vista diferente, tanto por sus productos, como por las personas que la forman, su medio ambiente o su forma de actuar. Estas contribuyen como agentes principales fomentando el desarrollo local y la economía regional así como el bienestar de la población (Castilla-Polo et al., 2017).

Podemos diferenciar distintos tipos de cooperativas, ya sean de primer grado o de segundo grado. Dentro de las de primer grado nos encontramos con cuatro tipos que son las cooperativas de trabajo formadas por las cooperativas de impulso empresarial, de interés social y de transporte; las cooperativas de consumo entre las que destacan las cooperativas de viviendas, de créditos y las de seguros; las cooperativas de servicios formadas por las cooperativas agrarias, las marítimas, fluviales y las de transporte y por último y cuarto lugar tendríamos las cooperativas especiales, formadas por las mixtas y aquellas que se creen reglamentariamente.

Las de segundo grado son las que se forman con al menos dos socios de grado inmediatamente inferior, estas a su vez se dividen en dos, las homogéneas y las heterogéneas (Consejería de empleo, 2020).

En el siguiente Gráfico 15, podemos observar el peso que tienen las distintas cooperativas en la economía.

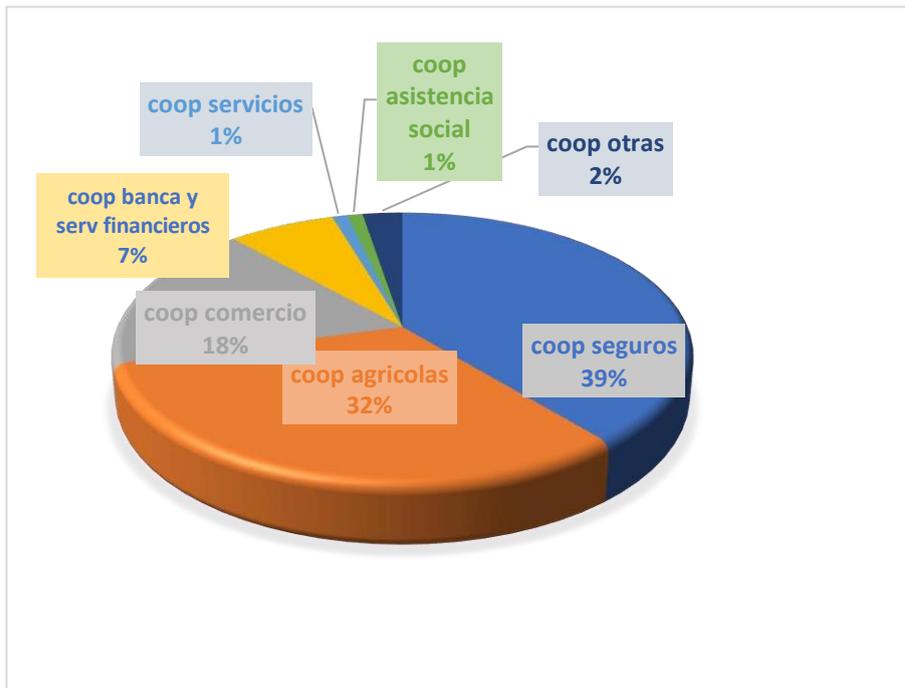


Gráfico 15: Peso de las cooperativas

Fuente: Elaboración propia con datos de la Alianza Cooperativa Internacional, 2020

Como podemos apreciar en el Gráfico 15 las cooperativas agrícolas son unas de las más importantes, las cuales han tenido una buena aceptación en todo el mundo, aunque en algunos países más que en otros. A continuación, muestro un mapa con el número de cooperativas agroalimentarias en cada país perteneciente a la unión europea.



Mapa 1: Mapa de las cooperativas agrícolas en Europa

Fuente: Cogeca, 2019

Con relación al Mapa 1, observamos como España es el principal país de la Unión Europea con mayor número de cooperativas agroalimentarias, en concreto

3.755 cooperativas, con 1.150.241 miembros y un total de 110.883 empleados lo que genera un volumen de negocio de 28.993 millones de euros (Cogeca, 2019).

Dentro de las cooperativas agroalimentarias existen distintos sectores que veremos a continuación en el Cuadro 1.

Sector	Número de cooperativas	Número de miembros	Volumen de negocio (EUR)
Lácteos	132	77.033	1.187.983.740
Tabaco	20	1.164	52.949.354
Animales de corral (huevos...)	25	6.918	582.864.663
Aceite de oliva	950	475.732	4.139.599.286
Vino	540	213.427	1.361.318.867
Azúcar	13	8.638	93.938.905
Frutas y verduras	695	184.100	6.108.566.867
Ovino	101	51.637	364.155.562
Porcino	49	42.164	624.914.017
Bovino	77	69.332	323.856.492
Horticultura	374	86.762	4.187.954.467

Cuadro 1: Cooperativas agroalimentarias

Fuente: Elaboración propia con datos de Cogeca, 2019



Figura 1: Sectores por volumen de facturación

Fuente:(Confederación de cooperativas agrarias de España, 2017)

Las cooperativas agrícolas cuentan con un gran peso tradicional en España. El peso de las cooperativas en el sector se ha visto incrementado en la economía española debido tanto al empleo generado en un 5% como en la contribución al PIB español en un 58% (Díaz-Foncea & Marcuello, 2013).

Las cooperativas españolas lideran la comercialización y producción del sector alimenticio que se han convertido en un elemento esencial que ha llegado a controlar la cuota de mercado de muchos productos como son el mosto de uva, el

tabaco, la producción de arroz entre otros destacando la cooperativa del aceite (Martí et al., 2015). El sector oleícola es uno de los sectores más corporativizados en algo más del 70% (Cooperativas agro-alimentarias Andalucía, 2020).

Dentro de las cooperativas oleícolas que encontramos en España, podemos destacar las cinco principales que veremos en el siguiente Cuadro 2.

Nombre de la cooperativa	Nº de miembros	Volumen de negocio (EUR)
1. S.C.A DCOOP	85.482	787.009.960
2. JAENCOOP, S.C.A	4.224	225.248.824
3. AGRO SEVILLA ACEITUNAS, S.C.A	4.000	134.427.122
4. S.COOP AND ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA S.C.A	3.855	84.331.569
5. OLEOESTEPA SCA	4.580	75.898.625

Cuadro 2: Principales cooperativas del sector oleícola y la aceituna

Fuente: Elaboración propia con datos de Cogeca, 2019

Existen 950 cooperativas de aceite de oliva en España de las cuales el 68% de la producción es de Andalucía (Consejería de agricultura ganadería, 2019), concretamente 404 cooperativas oleícolas son las que podemos encontrar en esta región, las cuales se distribuyen entre Jaén con 159, 64 en Córdoba, 50 en Granada, 49 en Sevilla, 43 en Málaga, 17 en Huelva y 5 en Cádiz, siendo el resto en Almería (Olimerca, 2019).

3.2. Análisis DAFO de las cooperativas oleícolas.

El sector de la agricultura siempre ha sido uno de los principales sectores en nuestra economía, el cual ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Su peso se ha visto reducido en términos relativos debido al incremento del sector industrial y de servicios, pero en términos absolutos la producción agrícola continúa creciendo (PwC 2019).

Como he ido argumentando a lo largo de todo el trabajo, el sector oleícola ha tomado una gran importancia dentro de todas las actividades que engloba la agricultura, destacando las cooperativas como medio para llevar a cabo esta actividad. Todo lo que afecte al sector oleícola afecta de igual manera a sus cooperativas, quienes sufrirán las amenazas, pero a su vez las oportunidades que les brinda el mercado para seguir avanzando haciendo uso de sus fortalezas y siendo muy conscientes de sus debilidades.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceite de oliva es bueno para la salud 2. Cultura gastronómica del aceite de oliva con referencia mundial 3. España es el primer país productor del mundo de aceite de oliva 4. Precios de producción competitivos (en el entorno global) 5. Legislación que promueve la integración vertical de los productores de aceite de oliva 6. Calidad del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias y políticas de estabilización de precios 2. Crecimiento del consumo de aceite de oliva 3. Buenas propiedades para la salud (dieta mediterránea) 4. Posibilidad de inversión en el sector oleícola en nuevos países emergentes 5. Suficientes hectáreas para el cultivo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha dispersión de operadores en la cadena de valor del aceite de oliva 2. Pequeño tamaño de las cooperativas 3. Gran poder a los distribuidores para negociar y apuestan por promocionar sus marcas propias 4. Escasa inversión en marketing 5. Inestabilidad de precios (según la campaña y la producción en otros países) 6. Pocos recursos tecnológicos en las cooperativas 7. Poco uso de redes sociales o páginas web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los países competidores están incrementando la producción (España podría abandonar el primer puesto) 2. Barreras comerciales 3. Fraudes de calidad, que aun dándose en otros mercados con el aceite a granel, luego se asocian a marcas españolas 4. Las grandes distribuidoras apuestan por sus marcas propias, invirtiendo en ellas

Cuadro 3: Matriz DAFO de la internacionalización oleícola

Fuente: Elaboración propia con datos de (Agencia andaluza de promoción exterior, 2017)

Una vez que conocemos cuales son las fortalezas y oportunidades del sector oleícola y por lo tanto de las cooperativas como hemos podido observar en el Cuadro 3 y como hemos venido desarrollando a lo largo de todo el trabajo, es hora de indagar en profundidad en los problemas que se les plantean a las cooperativas y como afecta a su colectivo más vulnerable, los agricultores, quienes protestan y luchan diariamente para solventarlos y seguir evolucionando.

El sector oleícola ha destacado en todo momento la calidad de su producto, lo que ha provocado que el mercado estipule la venta del aceite de oliva a precios más altos, justificando estos precios por la certificación de su denominación de origen, agricultura ecológica etc. pero ha llegado un momento en el que su venta no asegura que el precio cubra los costes de producción (Guerra et al., 2012).

Entre los problemas a los que se enfrentan los agricultores nos encontramos con “el dumping” o lo que es igual a la venta de productos a un precio por debajo del de mercado o al de sus costes por parte de las empresas mercantiles. Las grandes empresas hacen uso de la competencia desleal para seguir siendo competitivas en el mercado y eliminar a la competencia (Economipedia, 2020).

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de los precios del mercado de los productores de aceite de oliva durante los meses de febrero y marzo del 2020, para de esta forma tener un control sobre cuál es el precio del mercado del aceite de oliva y a cuanto se está vendiendo.

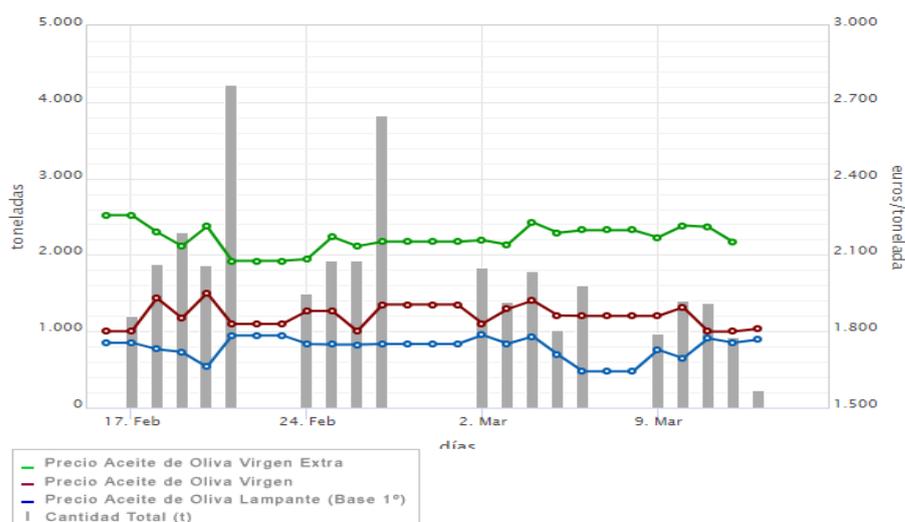


Gráfico 15: Evolución de los precios de los productores de aceite de oliva
Fuente: (Poolred, 2020)

En el caso de los agricultores el precio medio de la venta de aceite de oliva virgen extra sería de 2,29 euros el litro, mientras que el precio medio de venta por parte de la industria comercializadora es de 4,37 euros. Tengamos en cuenta que dentro del precio de este último vienen incluidos tanto los costes de envasado, así como los costes de distribución y de venta (Facua, 2019).

Los precios de venta registrados en las últimas campañas han descendido, destaca la campaña 2018/2019 por el descenso de sus precios, siendo en septiembre del 2019 donde se alcanzó el precio mínimo de la campaña, 2,23 euros el kilo, siendo esta cifra un 19,3% inferior al precio registrado por esta misma fecha la pasada campaña (Consejería de agricultura ganadería, 2019).

Estas cifras afectan principalmente a los agricultores, pues en la campaña 2019/2020 se prevé en Andalucía 16,4 millones de jornales que se dedicarán a las labores del campo, siendo el 45% los dedicados a las labores de recolección, por lo que muchos son los afectados por esta bajada tan significativa de los precios. Los agricultores se verán obligados a su vez a vender el aceite de oliva por debajo de su verdadero precio, pues de no ser así las empresas no les comprarían y por lo tanto los agricultores se encontrarían con una gran acumulación de la cosecha que podrían llegar a perder (Consejería de agricultura ganadería, 2019).

A pesar de la diferenciación de precios según la calidad del producto, esto no parece influir mucho a los consumidores, pues la mayoría no entienden las diferencias de calidad entre los distintos tipos de aceite y mucho menos si hacemos mención de esto en mercados internacionales donde la cultura del aceite de oliva es muy inferior a la nacional. Por lo que es importante la inversión para diferenciar las calidades y así llevar a cabo una estrategia de diferenciación (Agencia andaluza de promoción exterior, 2017).

Otro de los problemas actuales que afectan de lleno a este sector y por consiguiente a los agricultores es la subida de aranceles por parte de Estados Unidos a productos españoles, muy en concreto al aceite de oliva. El creciente liderazgo de España en el mercado norteamericano por la venta de aceite de oliva ha provocado que esta situación tan idílica se convierta en un problema (Daniel, El Economista, 2019).

Las nuevas medidas tomadas por el presidente de los Estados Unidos Donald Trump a mediados de octubre dificultan su comercialización y hacen que las empresas tengan que luchar contra este creciente proteccionismo (Merry del Val Diez de Rivera et al., 2013). La aplicación de un tipo de arancel estadounidense del 25% sobre ciertos productos españoles, en concreto el aceite de oliva repercute de lleno en las exportaciones españolas de este producto, la industria oleícola se ve obligada a encarecer los precios de venta en este país, lo cual nos pone en una posición de desventaja y amenaza frente a otros países que no se han visto afectados por esta nueva política arancelaria, serían los países de Italia, Grecia, Portugal o Francia nuestros principales competidores de aceite de oliva. Se calcula que las exportaciones a Estados Unidos de productos agroalimentarios españoles se verán reducidas como mínimo en un 12% (Daniel, El Economista, 2019).

Cabe destacar que no solo las barreras arancelarias son las que podemos encontrar dificultando el proceso de comercialización con otros países, también los hacen las barreras no arancelarias, destacamos entre ellas las barreras relacionadas con la calidad del producto. Según el Consejo Oleícola Internacional, el aceite de oliva debe cumplir con las normas esenciales europeas de calidad, aunque cabe destacar que países como Estados Unidos o Australia tienen sus propios criterios de calidad que deben de cumplir todos aquellos productos que entren en el país. En el caso de Estados Unidos, dan prioridad a criterios de frescura frente a los de calidad. Por lo que la Unión Europea debería promover la homogeneidad de los controles de calidad de aceite de oliva, de esta manera se eliminaría uno de los problemas de las barreras no arancelarias (Agencia andaluza de promoción exterior, 2017).

3.3. Mejoras de las cooperativas para su internacionalización.

Cada vez son más las empresas que deciden internacionalizarse y abrirse paso a nuevos mercados, las cooperativas son las más reacias a hacerlo debido a sus características organizativas y económicas. Sin embargo la internacionalización se plantea para las cooperativas agroalimentarias más que como una simple opción como una necesidad no solo para seguir creciendo, sino en algunos casos para sobrevivir, pues las cooperativas agrícolas se están viendo envueltas en un mercado cada vez más cambiante y globalizado lleno de riesgos y retos que tendrán que alcanzar (Calderón García et al., 2013).

En primer lugar nos encontramos con la escasez de cooperativas frente al gran número de empresas (Bretos et al., 2018) pues, no debemos olvidar que son sobre todo las empresas mercantiles las que lideran el mercado, según datos registrados en el Registro Mercantil Central para el caso del aceite de oliva, según la INE lo forman el 23,74% de empresas pequeñas, un 36,07% de empresas grandes y un 40,18% de empresas medianas, siendo por lo tanto las cooperativas un grupo muy reducido (Agencia andaluza de promoción exterior, 2017).

En segundo lugar, destacamos la gran dificultad que tienen las cooperativas para crecer debido principalmente a la falta de uso de tecnologías, lo que nos lleva al tercer inconveniente de cara a la internacionalización, provocado por la dificultad para atraer y retener personal capacitado que pueda aportar valor a la cooperativa y por lo tanto pueda dar respuestas rápidas ante los cambios del mercado (Bretos et al., 2018).

En cuarto lugar, nos encontramos con otro de los inconvenientes originado por la falta de organización, así como los ineficientes mecanismos para tomar importantes decisiones dentro de las cooperativas y por último y más importante destacaríamos la falta de recursos financieros e inversiones, lo que provoca que no se produzca este avance tan necesario para la internacionalización y por lo tanto el desarrollo de todos estos elementos mencionados en los párrafos anteriores (Bretos et al., 2018).

Desde el punto de vista de la sostenibilidad de la agricultura, destacamos la importancia de los conocimientos tradicionales que generan una gestión eficiente de los recursos, los cuales combinados con el conocimiento científico-técnico hacen de este, un sector aún más fuerte, pudiéndose así resolver todo tipo de conflictos. Es por ello por lo que el uso de las tecnologías es fundamental para solucionar muchos de los problemas que se le plantean y hacer a las cooperativas mucho más fuertes (Farré-Ribes et al., 2019).

La innovación es uno de los principales elementos a desarrollar que guardan una estrecha relación con esta misión de internacionalización de las cooperativas. Grandes son las inversiones que se deben llevar a cabo en las almazaras para el caso de las cooperativas oleícolas, pues al innovar, la inversión se transforma en productos de éxito para el mercado (Guerra et al., 2012).

La tecnología abarca un terreno muy amplio, que llega desde la utilización de nuevas técnicas de explotación del aceite de oliva como la búsqueda de soluciones ante problemas de sanidad a causa de plagas u otro tipo de hechos que afecten al buen estado del producto, en este caso del aceite de oliva. Para

ello el sector apuesta por la investigación pues sin esto no hay tecnología ni innovación (PwC, 2019).

No existen grandes diferencias entre el uso de las Tics por parte de las sociedades cooperativas como por el resto de las sociedades, es la confianza que desprende un tipo de sociedad u otra lo que hace diferenciarlas tecnológicamente hablando, pues las tecnologías por parte de las empresas como forma jurídica transmiten mayor confianza que las cooperativas. Lo mismo ocurre en los mercados electrónicos, pues las cooperativas son con respecto al total de las empresas las que menos aprovechan estos medios, al igual que con el uso de las redes sociales, pues son las que menos uso hacen de ellas, lo que resulta curioso, pues esto es lo que mayor valor genera a la actividad empresarial (Uclés et al., 2016).

Por lo tanto, el sector oleícola debe involucrarse más en este tipo de procesos caracterizados por la globalización y el avance tecnológico, sobre todo las cooperativas, quienes se encuentran en desventajas comparado con otro tipo de empresas. De esta manera podrán ser más competitivas y darse más a conocer pudiéndose internacionalizar y que los otros países tengan información y puedan ponerse en contacto con ellas de una manera rápida (Uclés et al., 2016).

Otro de los aspectos a considerar en las cooperativas es su reducido tamaño, lo que hace no atraer a personal capacitado y especializado que ayude con la toma de decisiones, provocando que no se disponga de información útil para poder internacionalizarse y por lo tanto siendo incapaces de aprovechar las oportunidades del mercado. El reducido tamaño de las cooperativas provoca que sus puestos de trabajo no sean tan atractivos como en las empresas capitalistas las cuales al ser de mayor tamaño, habitualmente podrán darle un mayor incentivo económico ni material (Bretos et al., 2018).

Por lo tanto, una de las formas de aumentar el tamaño de las cooperativas es a través de la transnacionalización que se realiza a través de negociaciones entre cooperativas de distintos países que dan lugar a acuerdos de colaboración con el objetivo de crear una cooperativa más fuerte y de mayor tamaño (Errasti Amozarrain et al., 2002). Esto puede a su vez provocar otra ventaja, pues al asociarse cooperativas de distintos países se favorece a su introducción en mercados extranjeros con diferencias culturales, por lo que esta fusión provocará este acercamiento cultural compartiendo riesgos y costes pudiéndose adaptar mejor al nuevo mercado (Bretos et al., 2018).

Debido a las características tan precarias de los mercados agroalimentarios para las cooperativas provocadas por su reducido tamaño de clientes y proveedores, así como ausencia de mecanismos de regulación etc. Provoca que la dimensión de las cooperativas sea un elemento clave no solo para crecer en estos aspectos sino en avanzar en la cadena de valor de cara a mercados exteriores, llegando hasta el punto de eliminar a los intermediarios y pudiendo tener mayor control para defender los precios de sus productos.

La fusión de cooperativas provoca este aumento del tamaño y por lo tanto esa unión de fuerzas para que puedan competir en un mercado acorde con su dimensión, adaptándose mejor a los cambios y siendo rentables (Confederación de cooperativas agrarias de España, 2017).

Debemos buscar mecanismos que hagan este proceso de penetración mucho más rápido, pues este aspecto es el esencial para que una cooperativa opere a un nivel internacional, pues el creciente volumen de negocio y la creciente complejidad organizativa requieren de un gran volumen de toma de decisiones que se deben tomar de forma rápida en base a los problemas que se les presenta siempre con la idea de causar un efecto que maximice el valor de la empresa (Bretos et al., 2018).

Otro de los aspectos a tener en cuenta y que ayuda a que las cooperativas se puedan internacionalizar es la reputación de dichas. Una cooperativa se dota de una reputación si cumple con una serie de factores que la hacen destacar sobre el resto y aumentar su valor, hablamos de la responsabilidad social, los premios o reconocimientos que tenga y lo más importante la calidad del producto (Castilla-Polo et al., 2016).

En el caso de la calidad, esto influye de forma muy positiva en la reputación de las cooperativas, en el caso de las cooperativas de aceite de oliva, es muy importante la certificación y aún la hace más atractiva si valoran la cooperativa oleícola con certificados de producción ecológica, así como los de responsabilidad social. La calidad en las grandes empresas es más difícil de controlar, sin embargo en las cooperativas al ser formada por todos los agrícolas productores del aceite de oliva, hacen que su calidad esté controlada, pues ellos son los que tratan el producto y saben de primera mano el proceso de producción y la calidad de los productos que están utilizando (Castilla-Polo et al., 2016).

La mejora de la calidad en la producción de aceite de oliva, sobre todo en la recolección y entrega, así como la diferenciación de las calidades del aceite de oliva desde que se produce hasta que se vende ayudan a las cooperativas con esta idea de la internacionalización, haciendo que el cliente se centre más en la buena calidad del producto que incluso en el precio de dicho (Langreo Navarro, 2000).

Por otro lado, el prestigio que da el haber ganado premios o reconocimientos que se le atribuyen influye también de forma positiva en la reputación de las cooperativas, pues cuantos más premios se le atribuyan, mayor reconocimiento tendrá, estos premios serán relacionados con el buen estado y calidad en este caso del aceite de oliva, la calidad de gestión de los recursos empleados para la fabricación del aceite de oliva, pero a su vez son importantes los premios recibidos por el nivel de innovación que emplea la cooperativa, así como los reconocimientos conseguidos por los socios (Castilla-Polo et al., 2016).

Por último, otro de los aspectos a tratar básico y esencial para la internacionalización de las cooperativas es la financiación e inversión que están realizando.

El fallo organizativo de las cooperativas como su precaria toma de decisiones provoca un problema en cuanto al empleo e inversiones a realizar, lo que deriva en un problema para la supervivencia de la cooperativa. Con respecto a la toma de decisiones, las cooperativas tienen el gran defecto de no mirar hacia el futuro, los socios que la constituyen tienden a evaluar y centrarse en proyectos e inversiones que se encuentren dentro de un horizonte temporal relativamente corto, lo que provoca por lo tanto una infra inversión, pues los socios

preferirán repartir las ganancias entre ellos en vez de invertir en nuevos proyectos (Bretos et al., 2018).

Es por ello por lo que las cooperativas tienen que mirar hacia el futuro, depositando sus inversiones en la mejora de las almazaras, de líneas de envasado, instalación de secaderos de orujo, incluso en la mejora del almacenamiento y bodegas para mejorar su posición en el mercado de venta de aceite de oliva a granel, así como en el mayor uso de las tecnologías o campañas de marketing para un mayor acercamiento con el cliente (Langreo Navarro, 2000).

El proceso de internacionalización de las cooperativas en general y por lo tanto de las oleícolas es una vía no solo para desarrollarse a través del I+D y por lo tanto en las tecnologías, sino también para ahorrar costes haciendo uso de las economías de escala así como de otras ventajas que ofrece el mercado por lo que supone una ventaja también para combatir otro de los problemas analizados en la matriz DAFO previamente elaborada en el Cuadro 3 el cual se trata de las barreras comerciales, pues gracias a esto se podría superar barreras impuestas por otros países así como acceder mejor al capital (Calderón García et al., 2013).

En resumen, podríamos decir que la internacionalización de las cooperativas se impulsa con el objetivo de:



Figura 2: Resumen de lo que genera la internacionalización de las cooperativas
Fuente: Elaboración propia con datos de (Calderón García et al., 2013)

Las cooperativas agrarias y muy en concreto las oleícolas son muy sensibles a los cambios, la plena participación de los socios con la toma de decisiones, la producción, así como con la distribución y financiación hace que las cooperativas provoquen un mayor efecto en el consumidor que muchas otras empresas debido a su falta de control, es por ello por lo que las cooperativas oleícolas pueden internacionalizarse siempre y cuando cumplan con estas características que las hagan ser más fuertes.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

En resumen, y en relación con todo lo analizado previamente a lo largo de mi TFG, he podido sacar conclusiones que me han hecho cumplir con mis objetivos principales, teniendo presente en todo momento la imagen fiel del mercado del aceite de oliva, por lo tanto y a modo de resumen, tendremos que destacar los siguientes aspectos.

El aceite de oliva o también conocido como oro líquido, un producto con un gran peso en la cultura gastronómica de nuestro país y con un gran simbolismo sobre todo para Andalucía merecía el interés de ser analizado y estudiado, con el objetivo de conocer mejor su sector y todo lo relacionado con él.

Gracias al clima tan adecuado para el cultivo, así como el gran número de hectáreas disponibles en todo el territorio para realizar tal labor, hacen de España el lugar perfecto para la producción de aceite de oliva. A consecuencia de esto y debido a nuestra amplia variedad de alimentos, la dieta mediterránea se posiciona como una respuesta clave para llevar a cabo una alimentación sana y equilibrada, es aquí donde el aceite de oliva juega un papel muy importante, pues no se concibe la dieta mediterránea sin el aceite de oliva, aportando numerosas proteínas y evitando así el riesgo de padecer ciertas enfermedades como el cáncer o la diabetes entre otros.

Al ser este alimento una fuente de proteínas y un elemento básico y complementario en nuestra dieta diaria, esto provoca que el consumo del aceite de oliva vaya creciendo cada vez más provocando que no solo los países mediterráneos se interesen por tal producto, pues poco a poco el sector oleícola va ganando peso en los distintos continentes, interesándose cada vez más por la forma de producción y creándose una alta competencia entre países tanto de la Unión Europea como pueden ser Italia, Portugal o Grecia como en países fuera de la Unión Europea como son Túnez, Turquía o Marruecos entre otros.

Una forma para seguir siendo competitivos en el mercado es por medio de las exportaciones de aceite de oliva, donde España es pionera, llevando el producto a todas partes del mundo, destacando los Estados Unidos como principal cliente. Estados Unidos ha pasado de ser un simple país consumidor de aceite de oliva a acaparar la mayor cuota de mercado convirtiéndose España en el principal líder en el mercado norteamericano, aunque esta situación tan idílica se verá mermada tras las barreras arancelarias impuestas por Donald Trump a productos españoles y muy en concreto al aceite de oliva, lo que dificultará su relación dando ventaja a otros países quienes a partir de ahora se verán más favorecidos para establecer relaciones comerciales con este país.

Otra forma de seguir siendo competitivos en el sector oleícola es por medio de las importaciones, lo que puede resultar incoherente siendo España uno de los principales países productores de aceite de oliva. Estas importaciones se llevan a cabo sobre todo con el objetivo de ahorrar costes, haciendo uso de los regímenes aduaneros que posibilitan la opción de comprar a granel a terceros países como son entre otros Túnez, Marruecos o Turquía, para su posterior transformación y venta de nuevo a terceros países sin pagar aranceles.

No son solo las grandes industrias las encargadas de llevar a cabo esta labor de producción y comercialización del aceite de oliva, pues los agricultores son la base sobre la que se sustenta toda actividad agrícola y por consiguiente la oleícola, por lo que nacen nuevas estructuras empresariales como son las cooperativas, que se han convertido en un pilar clave en este sector.

Gracias al previo análisis realizado sobre el sector he podido cumplir con mi principal objetivo de mi TFG, que se basa en proponer mejoras para la internacionalización de las cooperativas, pues sin un conocimiento previo sobre el sector era imposible realizar estas propuestas.

Las cooperativas oleícolas, se encuentran en ventaja frente a otros tipos de empresas mercantiles aportando las características básicas que debe tener el aceite de oliva, que son calidad y control del precio de venta. Todos los socios que constituyen las cooperativas tratan de primera mano con sus productos y saben el proceso para su elaboración, por lo que llevan un control pleno sobre la calidad y el estado en el que se encuentra el producto vendido.

Lo mismo ocurre con el caso de los precios, lo que ha supuesto un gran problema en la actualidad, pues la venta por parte de las industrias de ciertos alimentos por debajo de su coste de producción afecta de lleno al grupo más vulnerable, los agricultores, es por ello por lo que en el caso de las cooperativas al tratar ellos mismos con el producto, saben el coste que esto les genera y por lo tanto comercializaran el aceite de oliva a un precio justo.

A pesar de las ventajas que una cooperativa puede poseer, largo es el camino que las cooperativas aún tienen que recorrer. Para poder competir en un mercado tan amplio no basta con que la calidad del producto sea buena o los precios sean asequibles, pues otras empresas pueden cumplir también con estos requisitos, sin embargo, lo que hace verdaderamente competitiva a una empresa es su magnitud, lo que irá ligado a su volumen de negocio y por lo tanto a la financiación que esta genere.

Con todos los buenos requisitos que las cooperativas reúnen, bueno es el motivo para expandirse y poder competir a nivel internacional, aunque esto suponga un gran esfuerzo y cambios en su estructura. Las alianzas con otras cooperativas para de esta forma ser más fuertes y abarcar mayor parte del mercado, así como el incremento tecnológico dentro de ellas para mejorar sus maquinarias y otros elementos para la producción del aceite o el uso activo de las redes sociales, páginas web para transmitir al consumidor una imagen de confianza son algunos de los aspectos a tener en cuenta para este proceso de internacionalización. Pues si una cooperativa invierte en tecnología esta será más atractiva para unirse con otras cooperativas y de este modo aumentar su tamaño, lo que provocará un aumento del volumen de negocio provocando una buena fuente de financiación que dichas volverán a emplear para seguir creciendo y seguir siendo competitivas pudiendo comercializar con mercados internacionales.

Tras la elaboración de este trabajo he conocido un poco más el funcionamiento del sector del aceite de oliva, así como la importancia de las cooperativas que poco a poco se han ido abriendo paso en el mercado aspirando a competir en mercados internacionales, pero lo que es más importante, gracias a este trabajo

he conocido mejor mis capacidades, capacidad de síntesis, de selección de información entre otras, dotándome en todo momento de una opinión crítica.

Esta opinión crítica que he ido forjando a medida que he ido leyendo e informándome, ha sido muy útil no solo para poder enfocar la temática bajo un punto de vista objetivo, sino para comprender y a través de los datos registrados poder hacer mi propia aportación, analizando la situación y desarrollando posibles alternativas tras situaciones de debilidad como es en este caso la internacionalización de las cooperativas, pero también saber resaltar los aspectos positivos que las grandes industrias han ido aportando para el crecimiento del sector, siendo capaces de transmitir y llevar esta cultura gastronómica por todo el mundo.

Este trabajo de investigación me ha aportado el conocimiento necesario y la capacidad suficiente para poder afrontar nuevos estudios en otros sectores, realizando profundos análisis siempre basados en fuentes fiables y reconocidas que muestren una imagen fiel de lo estudiado.

No debemos olvidar que todo este proceso no solo nos hace conocer cuál es la situación actual de lo analizado, sino lo que es más importante, poder antepoernos a los hechos y construir una visión futura que, aunque siga siendo incierta será mucho más fiable que antes de haber indagado sobre el asunto.

Las empresas también usan estos mecanismos de análisis exhaustivos para estar preparados ante acontecimientos futuros, la economía se basa en eso, en estudiar los hechos pasados y presentes para prever lo que ocurrirá en el futuro y tomar medidas previas para combatir las amenazas que se aproximan, así como aprovechar todas las buenas cosas que esta situación genere. Esto es justo lo que he hecho con este trabajo de investigación.

Conociendo la tendencia del consumo, la producción, así como las cifras de exportación e importación actuales y de años anteriores podemos tener una idea de lo que puede que ocurra en los próximos años. El estudio de cómo el sector oleícola ha ido cogiendo más y más fuerza, así como la importancia de las cooperativas que a pesar de ser mucho más vulnerable que otro tipo de organizaciones han sido durante tantos años la base de la producción del aceite de oliva, me hicieron plantear la idea de este estudio.

Siempre es buen momento para evolucionar y seguir creciendo, el mercado está continuamente cambiando y debemos saber de qué manera adecuarnos a él, siempre mirando hacia el futuro, lo que nos lleva a pensar en la internacionalización de los mercados sin olvidarnos de los orígenes del sector, las cooperativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acesur, D. d. (2020). Mercado exterior de aceite de oliva. (I. R. Reus, Entrevistador) Agencia Andaluza de Promoción Exterior. (2017). Estudio del sector del aceite de oliva en Andalucía. 106. <https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ESTUDIO-DEL-ACEITE-DE-OLIVA-EN-ANDALUCIA-2017.pdf>
- Agro-popular. (30 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.agropopular.com/importaciones-aceite-andalucia-300519/>
- Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo. (2020). Asoliva. Obtenido de http://www.asoliva.com/informacion_sectorial
- Bretos, I., Díaz-Foncela, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperatives and internationalization: An analysis of the 300 largest cooperatives in the world. CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 92, 5–37. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>
- Campos Monzón, J. L. (2003). El cooperativismo en la historia de la literatura económica. CIRIEC - España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 44, 24.
- Cañada, J. S., & Rodríguez-Zúñiga, M. R. (1998). oliva en España.
- Carretto, V., Cuerdo, P., Dirienzo, G., & Vito, V. (2002). Aceite de oliva: beneficios en la salud. Invenio: Revista de Investigación Académica, 8, 141–149.
- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M. I., & Gallardo-Vázquez, D. (2017). Assessing the Influence of Social Responsibility on Reputation: An Empirical Case-Study in Agricultural Cooperatives in Spain. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 30(1), 99–120. <https://doi.org/10.1007/s10806-017-9656-9>
- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M. I., Gallardo-Vázquez, D., & Ruiz Rodríguez, M. D. C. (2016). Design of a model for measuring the reputation of olive oil cooperatives. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 19(1), 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>
- Commission, E. (2018/2019). landini. Obtenido de <https://www.landini.it/es/cifras-y-nuevas-perspectivas-en-el-mercado-del-aceite-de-oliva/>
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España. (2017). Informe 2017 - Cooperativas Agroalimentarias. Obtenido de <http://www.agroalimentarias.coop/ficheros/doc/05707.pdf>
- Consejería de Agricultura ganadería, pesca y desarrollo sostenible. (2019). AFORO DE PRODUCCION DEL OLIVAR DE ALMAZARA EN ANDALUCIA - Campaña 2019 -2020.
- Consejería de empleo, f. y. (2020). Junta de Andalucía. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoformacionytrabajoautonomo/areas/economia-social/cooperativas/paginas/tipos-cooperativas.html>
- coop. (2020). Obtenido de <https://www.ica.coop/es/nuestro-trabajo/monitor-cooperativo-mundial>
- Daniel, R. (20 de octubre de 2019). El Economista. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/10149017/10/19/Los-aranceles-de-Trump-amenazan-una-decada-de-exitos-de-la-agroalimentacion-espanola-en-EEUU.html>

- Daniel, R. (17 de octubre de 2019). El Economista. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/10149017/10/19/Los-aranceles-de-Trump-amenazan-una-decada-de-exitos-de-la-agroalimentacion-espanola-en-EEUU.ht>
- Deoleo. (2018). Informe Deoleo 2017-2018. 67.
- Díaz-Foncea, M., & Marcuello, C. (2013). Evolución del sector cooperativo en España. 4th INTERNATIONAL CIRIEC RESEARCH CONF. ON THE SOCIAL ECONOMY, 21. http://www.ciriec-ua-conference.org/images/upload/pdf/PAPERS/347_Diaz-Foncea and Marcuello_txt.pdf
- Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/dumping.html>
- El Economista. (9 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/10020989/07/19/Las-exportaciones-de-aceite-de-oliva-espanol-a-EEUU-se-disparan-un-47-en-el-primer-trimestre.html>
- Errasti Amozarrain, A., Elgoibar Larrañaga, P., Heras Saizarbitoria, I., Begiristain, M., & Elgoibar Larrañaga, M. (2002). La internacionalización de las cooperativas y su responsabilidad social. *Revista de Dirección y Administración de Empresas = Enpresen Zuzendaritza Eta Administrazioarako Aldizkaria*, 10, 119–146.
- European agri-cooperatives. (2019). Cogeca. Obtenido de <http://www.agroalimentarias.coop/ficheros/doc/06098.pdf>
- Facua. (2 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=15129>
- Farré-Ribes, M., Lozano-Cabedo, C., & Aguilar-Criado, E. (2019). The role of knowledge in constructing the quality of olive oil in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11154029>
- Fomento, A. L., & Exportaciones, D. E. L. A. S. (2020). La admisión temporal: régimen aduanero de perfeccionamiento activo destinado. 139–147.
- García Brenes, M. D. (2007). Repercusiones sociales y económicas del sector de la aceituna de mesa. *Grasas y Aceites*, 58(1), 56–63. <https://doi.org/10.3989/gya.2007.v58.i1.9>
- García Galán, M. del M., Román Suero, B., & Chamorro Mera, A. (2019). Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores. *Boletín Económico de ICE*, 3109. <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3109.6779>
- Gaspar, M. C. D. M. P., & Verthein, Ú. (2019). Entre la “salud” y la “tradición”: las representaciones sociales de la dieta mediterránea. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.1590/s0103-73312019290217>
- Gavahian, M., Mousavi Khaneghah, A., Lorenzo, J. M., Munekata, P. E. S., Garcia-Mantrana, I., Collado, M. C., Meléndez-Martínez, A. J., & Barba, F. J. (2019). Health benefits of olive oil and its components: Impacts on gut microbiota antioxidant activities, and prevention of noncommunicable diseases. *Trends in Food Science and Technology*, 88(March), 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.03.008>
- Gedescio. (2020). Obtenido de <https://www.gedescio.es/blog/que-es-una-cooperativa-y-como-funciona/>

- Hugo, P., & Farfán, Q. (2016). Expositor: Percy Hugo Quispe Farfán. Landini. (2020). Obtenido de (<https://www.landini.it> vas-en-el-mercado-del-aceite-de-oliva/)
- Langreo Navarro, A. (2000). Las cooperativas en la cadena del aceite de oliva: estrategias y perspectivas. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 72, 151–174.
- López Gálvez, Y., Montes Tubío, F., & Moreno Vega, A. (2013). *Patrimonio Industrial Oleícola*. 3, 1–80.
- Martí, E. M., Izquierdo, R. J. S., & Lajara-Camilleri, N. (2015). Spanish Citrus Cooperatives: Keys to Success and Challenges for the Future. *Acta Horticulturae*, 1065, 1871–1876. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2015.1065.240>
- Medina-Albaladejo, F. J. (2013). Fuentes para la historia de las cooperativas agrarias en España: los archivos empresariales.
- Mercacei. (24 de Julio de 2019). Obtenido de (<https://www.mercacei.com/noticia/49275/actualidad/el-aceite-de-oliva-motor-de-las-exportaciones-espanolas-en-2017.html>)
- Merry del Val Diez de Rivera, F., Izaguirre Artaza, J., & Pérez Tello, N. (2013). Las relaciones económicas entre España y los EEUU. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 3039, 33–44. <https://doi.org/10.32796/bice.2013.3039.5278>
- Ministerio de agricultura, P. y. (2020). Boletín de comercio exterior de aceite de oliva. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletincomercioexterioraceitedeolivacampana2019-20datosoctubre2019-enero2020_tcm30-536664.pdf
- Ministerio de agricultura, P. y. (2020). [mapa.gob. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx)
- Moral Pajares, E., & Lanzas Molina, J. (2009). La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes. *Revista de Estudios Regionales*, 86, 45–70.
- Ojos, D. E. L. O. S. (2017). Vino y cooperativismo: La cooperativa «El progreso» De Villarrubia de los ojos 215–234.
- Oleo. (8 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.oleorevista.com/?p=380226>
- Olimerca. (18 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/tunez-principal-origen-de-las-importaciones-de-aceite-de-oliva-/dd5720c812d7e29d1c0b100eb2e4e221>
- Olimerca. (25 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-aceite-de-oliva-eje-de-la-facturacion-de-las-cooperativas-andaluzas-/7ac6ee329ba8e824b649f7111d10695c>
- Olimerca. (18 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.olimerca.com/noticiadet/tunez-principal-origen-de-las-importaciones-de-aceite-de-oliva-/dd5720c812d7e29d1c0b100eb2e4e221>
- Pajares, M., Ram, J., Molina, L., Jes, P., & Solas, C. (2011). Juan Ramón Lanzas Molina *. 1994.
- PwC. (2019). El futuro del sector agrícola español. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/assets/informe-sector-agricola-espanol.pdf>

- Rodríguez-Cohard, J. C., Sánchez-Martínez, J. D., & Gallego-Simón, V. J. (2019). Olive crops and rural development: Capital, knowledge and tradition. *Regional Science Policy and Practice*, 11(6), 935–949. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12115>
- Statista. (marzo de 2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/516683/produccion-de-aceite-de-oliva-en-espana/>
- Statista. (noviembre de 2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/516683/produccion-de-aceite-de-oliva-en-espana/>
- Uclés, D. F., Bernal, E. J., Mozas, A. M., Medina, M. J. V., & Moral, E. P. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: Un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 120, 53–75. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700