

LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN COLOMBIA

The commercialization of Spanish olive oil in Colombia

Ana María CAZALLO ANTÚNEZ¹

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis de la comercialización del aceite de oliva español en Colombia. En primer lugar, y desde una perspectiva macroeconómica se realiza un análisis de las variables más importantes del país latinoamericano haciendo hincapié en la balanza comercial: exportaciones e importaciones. Acto seguido se analizan los motivos y las ventajas de exportar y comercializar los productos extranjeros en Colombia para que sirva de base para el análisis del comercio de aceite de oliva español en Colombia. También, y desde una perspectiva regional, se analiza de forma puntual la evolución de las exportaciones de aceite de oliva andaluz a Colombia. Por último, y a un nivel más micro se estudia qué afecta a la comercialización del producto y su penetración en el mercado colombiano tomando para ello un estudio de caso realizado en la ciudad de Barranquilla. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto y es de tipo analítica. Entre los resultados esperados cabe resaltar la existencia de una oportunidad o nicho de mercado para los productores de aceite de oliva españoles en Colombia y la fuerte influencia del precio como una barrera que impide el consumo del producto por la mayoría de la población colombiana. Con esta investigación se concluye en la necesidad de seguir avanzando para que las exportaciones de aceite de oliva español hacia Colombia sigan creciendo al mismo tiempo que se implementan estrategias tendentes a la reducción del precio de venta para así llegar a los estratos más bajos de la población colombiana.

Palabras clave:

Aceite de oliva; Comercio exterior; Exportaciones; Precio;

ABSTRAT

This work has carried out an analysis of the commercialization of Spanish olive oil in Colombia. First, and from a macroeconomic perspective, an analysis of the most important variables of the Latin American country is made, emphasizing the trade balance: exports and imports. There asons and advantages of exporting and marketing foreign products in Colombia are then analyzed to serve as a basis for the analysis of the Spanish olive oil trade in Colombia. Also, from a regional perspective, the evolution of exports of olive oil from Andalusia to Colombia is analyzed in a timely manner. Finally, and at a more micro level, we study what affects the commercialization of the product and its penetration in the Colombian market by taking a case study in the city of Barranquilla. The methodology used

¹Dra. por la Universidad de Sevilla, en el programa de Metodología, Técnicas y Análisis del Desarrollo Regional del departamento de economía aplicada III. Profesora investigadora de la Universidad Simón Bolívar (Departamento de Comercio y Negocios Internacionales). Correo electrónico: ana.cazallo@unisimonbolivar.edu.co (ORCID: 0000-0003-0219-0891)

has a mixed approach and is of analytical type. Among the expected results is the existence of an opportunity or niche market for Spanish olive oil producers in Colombia and the strong influence of price as a barrier that prevents the consumption of the product by the majority of the Colombian population. This research concludes on the need to continue progressing so that exports of Spanish olive oil to Colombia continue to grow while implementing strategies aimed at reducing the sale price to reach the lower strata of the Colombian population.

Keywords: Olive oil; Foreign trade; Exports; Price

1. INTRODUCCIÓN

El mercado latinoamericano para España es prioritario desde un punto de vista político, social y económico por lo que es vital seguir fortaleciendo las relaciones económicas y comerciales entre ambos países. América Latina se ha convertido en un proveedor clave de materias primas (petróleo, minerales y alimentos) para España aunque las exportaciones a Colombia son poco relevantes. Tal es el caso que las exportaciones españolas a Latinoamérica en 2013 era inferior a las exportaciones españolas a Reino Unido (Instituto de Comercio Exterior (ICEX), s.f.).

En este trabajo se realiza un análisis de la comercialización del aceite de oliva español en Barranquilla (Colombia). Es importante conocer el comportamiento de las exportaciones de aceite de oliva español a Colombia y cómo el producto ha penetrado en el mercado colombiano y barranquillero. Esta investigación está enmarcada dentro de un contexto globalizado donde los países están llamados a producir aquello que mejor saben hacer y comprar del exterior lo que el resto de países producen de manera eficiente.

Desde un punto de vista macroeconómico, Colombia ha sufrido un importante crecimiento en lo que respecta al comercio exterior debido a la apertura económica y la implantación de políticas comerciales fundamentadas en la teoría neoclásica y la defensa del liberalismo económico (Rojas y Pons, 2016). En lo que respecta al ámbito normativo, la Constitución Política de Colombia (1991) recoge en su artículo 227 el deber promover la integración económica, social y política de Colombia con otras naciones, y de manera especial con el resto de países latinoamericanos y del Caribe (Corte Constitucional, 2005). Por otro lado, en las últimas décadas Colombia ha firmado una serie de Tratados de Libre Comercio (TLC) que favorecen el comercio internacional. Por todo ello, la economía colombiana se ha convertido en una de las economías más estables y de mayor crecimiento en Latinoamérica aspecto que no ha pasado desapercibido por los inversionistas o comerciantes españoles que ven en Colombia un país donde invertir o comercializar sus productos.

Es un hecho que para los productores de aceite de oliva españoles Colombia no es uno de sus principales destinos, ni siquiera es un producto que se demande por la base de la población colombiana debido al elevado precio y la existencia de otros aceites. Pese a esto,

se ha producido un incremento continuo en las exportaciones de aceite de oliva español hacia Colombia y, poco a poco, comienza a ser demandado por un mayor número de colombianos debido a las propiedades y beneficios que posee el producto en sí.

Para realizar dicho análisis es preciso examinar la evolución de las exportaciones de aceite de oliva en Colombia, identificar el marco en el que se ejecuta el intercambio internacional y analizar los aspectos relativos al producto y el mercado que afecten. Este estudio se realiza en el marco un mercado global en el que las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva español interactúan teniendo como mercado objetivo el mundo.

Es comúnmente conocido que España es uno de los principales productores de aceite de oliva a nivel mundial y su producto es mundialmente reconocido por su calidad. A pesar de su reconocimiento mundial, el aceite de oliva ha empezado a tener presencia en los hogares colombianos en la última década siendo considerado un producto “gourmet” sólo al alcance de los individuos pertenecientes a los estratos más altos. Sin embargo, lo que en un principio fue considerado un bien de lujo, poco a poco, va asentándose en los hogares colombianos aunque eso si su uso es restringido porque no está en los hogares de estratos más bajos o en la base de la pirámide y rara vez es el único aceite que se usa en el hogar.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Marco teórico

2.1.1. Inmersos en un mundo globalizado

Este trabajo se enmarca dentro de un concepto de economía abierta o percepción de mercado global, es decir, un proceso en el que la economía mundial está inmersa dentro de un proceso de donde se encuentran involucrados todos los países del mundo y lo que ocurre en un país, de carácter económico o no, tiene repercusión sobre lo que ocurre en otros países. La globalización está fundamentada en aspectos básicos como el comercio internacional y los flujos de inversión directa entre otros (Cornejo, 2012). Asimismo, la economía está inmersa dentro de un proceso de globalización en el que apenas existen fronteras económicas por lo que se requiere de una elevada movilidad de bienes, servicios, capitales e individuos. En relación con esto, la globalización se fundamenta en la defensa

de la libre elección por parte de las empresas en cuestiones relativas a los procesos de producción (Cue, 2014).

Conscientes de que todos los países poseen activos ya sean humanos, industriales, naturales y financieros que permiten la producción de bienes y servicios que se comercializarán en los mercados nacionales o domésticos y en los mercados internacionales. El principio de ventaja comparativa se basa en que cada país produzca lo que mejor sabe producir y lo comercialice en el mundo global.

Gracias a la globalización los países no sólo se especializan y producen más y mejor, sino que además, al existir un intercambio de bienes y servicios a nivel nacional existe también una mayor variedad. Desde un punto de vista económico, los individuos, empresas y administraciones públicas pueden beneficiarse de las ventajas de pertenecer a una economía global y además, se contribuye positivamente al desarrollo de las regiones y países menos desarrollados como consecuencia de las corrientes de capital que se producen de los países ricos a los países pobres (Peña, 2009).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comercio internacional y comercio exterior

El proceso de globalización ha afectado directamente al comercio mundial, lo ha convertido el algo cambiante cuya dirección y composición actual dista mucho de lo que era hace un siglo (Krugman & Obstfeld, 2006). Los avances en el sector transportes y las comunicaciones han tenido un papel fundamental ya que han permitido eliminar y reducir las distancias y facilitando las transacciones entre los diferentes países. Asimismo, el comercio internacional se define como el conjunto de movimientos comerciales, financieros o de cualquier índole que se produzcan entre países (Osorio, 2006). Profundizando un poco más, Krugman y Obsrfeld (2006) defienden que el análisis del comercio internacional se centra en las transacciones que implican un movimiento físico de bienes o el compromiso tangible de recursos económicos.

Desde una perspectiva general se concibe al comercio exterior como la actividad económica basada en los intercambios de bienes, servicios y capitales efectuados por un país con el resto del mundo (Ballesteros, 2001). Este mismo autor, sin embargo, expone

que esta definición es poco precisa y aglutina una serie de conceptos que, aunque resultan similares son diferentes y por ello, conviene identificar correctamente. En primer lugar, el comercio internacional es aquel que se refiere a los intercambios de todos los países del mundo entre sí mientras que, el comercio exterior es aquel que se produce de un país concreto con el resto del mundo. De igual manera, se entiende por comercio exterior al conjunto de importaciones y exportaciones de bienes y servicios que son realizadas por un país y por ende a la introducción de productos extranjeros en un país (Mercado, 2000). El comercio exterior es la relación de intercambio comercial entre dos países y, además es considerada una pieza clave en la economía de un país.

Profundizando un poco más, se produce una exportación cuando un bien o servicio es vendido al exterior de un país y por el contrario, se produce una importación cuando un bien o servicio es comprado a no nacionales. Cabe mencionar que en cualquiera de los dos casos se produce un traslado de mercancía o servicio de un país otro y por consiguiente un intercambio de divisas (Greco, 2005). Del mismo modo el Banco de la República, (s.f.) define a las exportaciones como los bienes y servicios que son producidos en un país “X” y se venden y envían a otros países y a las importaciones como la cantidad de bienes y servicios que son producidos en el exterior y se traen al país “X”.

Junto a las exportaciones e importaciones es preciso identificar el concepto de balanza comercial que hace referencia a al saldo o la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país y permite realizar un seguimiento de las actividades de comercio exterior. En este sentido, si el saldo de las exportaciones es superior a las importaciones se produce un superávit en la balanza comercial mientras que por el contrario, si el saldo de las exportaciones es inferior al de las importaciones existe déficit en la balanza comercial (Universidad ICESI, s.f.). Igualmente se entiende que la balanza es positiva cuando existe superávit y negativa en caso contrario. A la par, la balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones expresadas en términos de cláusula FOB pudiendo reportar un saldo positivo con lo que la balanza comercial sería positiva o un saldo negativo incurriendo la misma en déficit (Valenzuela y Rodrigo, 2017).

Por consiguiente, es importante que los países tengan una balanza comercial positiva ya que eso significa que están entrando más recursos al país de los que salen por el pago de las

importaciones y por ende, la economía nacional dispone de mayores recursos (Banco de la República de Colombia, s.f.).

2.3. Marco legal: El TLC entre la UE y Colombia

Para incrementar la actividad económica internacional las naciones firman lo que se denomina Tratado de Libre Comercio (TLC), es decir, convenios o acuerdos firmados por dos o más países mediante los cuales se garantiza un marco favorable para el comercio exterior y la inversión internacional aspecto que mejora las relaciones comerciales y financieras entre los países firmantes. En estos acuerdos se aprueban medidas orientadas a la disminución de los trámites burocráticos en relación a las exportaciones e importaciones y se eliminan los impuestos aduaneros (Van den Berghe, 2014).

Para el caso concreto de esta investigación fundamentan en los Acuerdos de Libre Comercio suscrito entre la Unión Europea y Colombia de 2013, donde se pacta un trato preferencial para los productos que ingresen y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Estos acuerdos son de carácter indefinido y está enmarcado dentro de un contexto de estabilidad, seguridad y predictibilidad en las relaciones comerciales entre estos países (Delegación de la Unión Europea en Colombia, 2012). Dicho Acuerdo comercial no es un tratado bilateral entre Colombia y la Unión Europea; se trata de un convenio multipartes que por el momento incluye a Perú y está abierto a que Ecuador y Bolivia se integren al mismo. Una vez que esto suceda, y estén integrados todos los miembros de la Comunidad Andina, estaríamos frente a un acuerdo comercial entre bloques subregionales que contribuiría a la integración no solo de los países andinos sino de la subregión.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo analítico con un enfoque mixto. El enfoque investigativo de la presente investigación es mixto. De un lado la investigación tiene un enfoque cualitativo por que utiliza la recolección de datos y su análisis para resolver el problema de investigación. En esta investigación, se realiza una revisión de documentos que justifican la importancia y necesidad de su realización. Asimismo, también es de corte

cuantitativo ya que recolecta y analiza los datos para resolver de manera numérica el comportamiento o la aprobación de teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

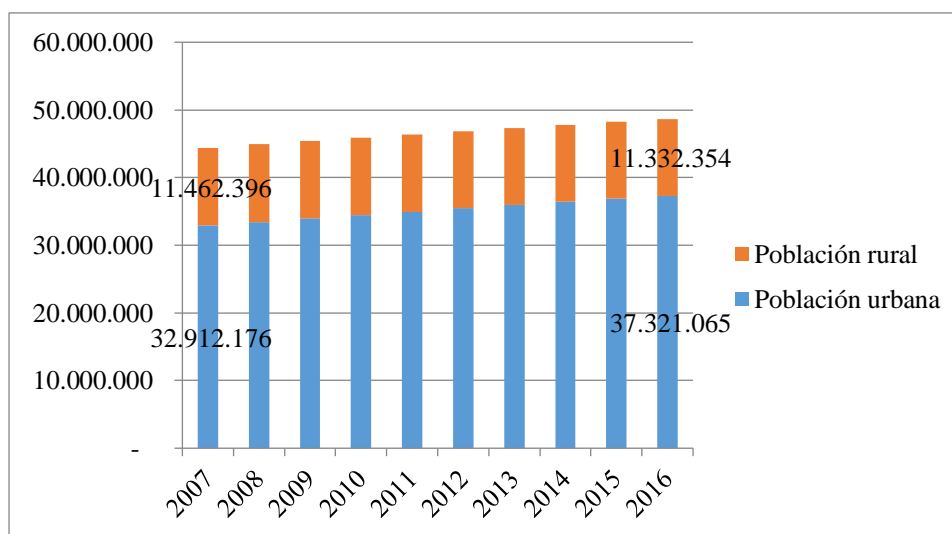
El nivel de la investigación es aprehensivo ya que requiere que el investigador vaya más allá de lo evidente y así pueda precisar sobre lo implícito. Junto a lo anterior, la investigación es de tipo analítico o interpretativo ya que a través de ella se pretende encontrar las pautas internas de un evento y poseer más información de la que se pueda disponer a partir de una simple descripción (Hurtado, 2014). Por último la investigación está enmarcada dentro de lo que se denomina la investigación aplicada ya que se trata de una investigación práctica o empírica (Murillo, 2008).

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de los indicadores macroeconómicos de Colombia

En este apartado se realiza un análisis de los indicadores macroeconómicos y su evolución durante el periodo 2007-2016. En primer lugar y según se observa en la gráfica 1 se observa un porcentaje promedio del 75% de población urbana frente al 25% de población rural manteniéndose con escasa volatilidad durante todo el periodo. Según los datos del Banco Mundial (2017), la población colombiana en 2016 era de 48.653.419 habitantes.

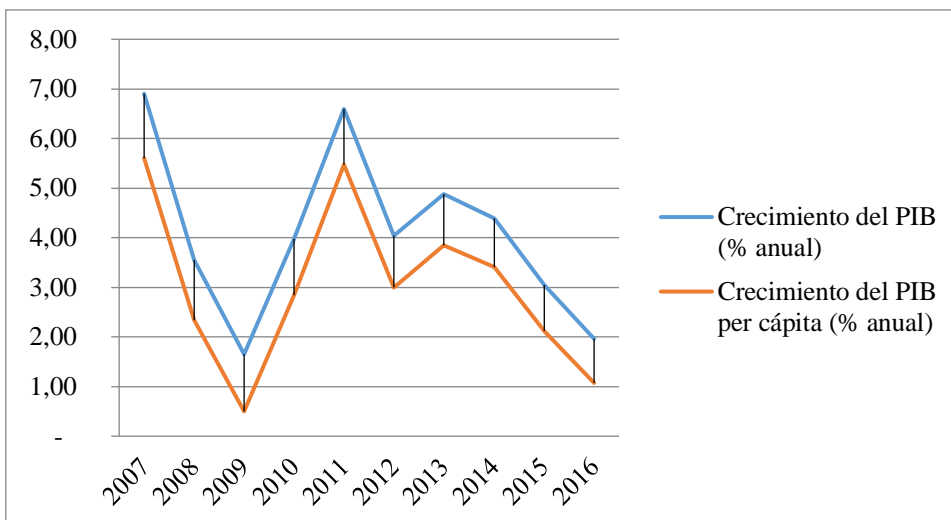
Gráfica 1. Evolución de la población colombiana para el periodo 2007-2016



Fuente: elaboración propia a partir del Banco Mundial, (2017)

En lo que respecta a la tasa de crecimiento del PIB se observa, en la gráfica 2 el importante descenso durante el bienio 2007-2009 del PIB debido a la caída de la demanda externa provocada por la crisis económica mundial, el descenso del gasto interno, la inestabilidad del tipo de cambio y tensiones políticas con Venezuela y Ecuador que mermaron el comercio exterior (Mesa, González, & Aguirre, 2009). Tras la crisis mundial, Colombia recupera rápidamente la estabilidad macroeconómica alcanzada durante el periodo 2005-2007 debido básicamente por el dinamismo del mercado interno y las exportaciones tradicionales, alcanzando el 6.59% en 2011 (Atehortúa, López, & Mesa, 2011). Pese a la desaceleración económica mundial, la economía colombiana a partir de 2012 y hasta 2014, crece por encima del 3% gracias a las transformaciones en materia económica, política y social que han contribuido a mejorar la estabilidad y por consiguiente, se atrae a la inversión extranjera directa. Colombia consolidó una prestigiosa posición a nivel internacional y sentó las bases hacia un mayor desarrollo económico pero, a partir de 2014, hay sectores económicos como la industria cuyo crecimiento ha sido inferior al esperado y esto unido a niveles muy altos de economía informal (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2014). En este sentido, y según se observa en la gráfica 2, la economía colombiana cae a partir del 2014 a unas por debajo del 3%, cifra muy baja al tratarse de una economía en vías de desarrollo. Junto a la tasa de crecimiento del PIB se analiza la tasa de crecimiento del PIB per cápita que demuestra una tendencia similar aunque esta se encuentra por debajo en torno al uno por ciento. Este hecho se traduce en que aunque la economía colombiana crece el nivel de crecimiento per cápita lo hace en un grado menor. Este hecho está justificado puesto que el gobierno colombiano tiene establecido unos compromisos de estabilidad en materia de inflación.

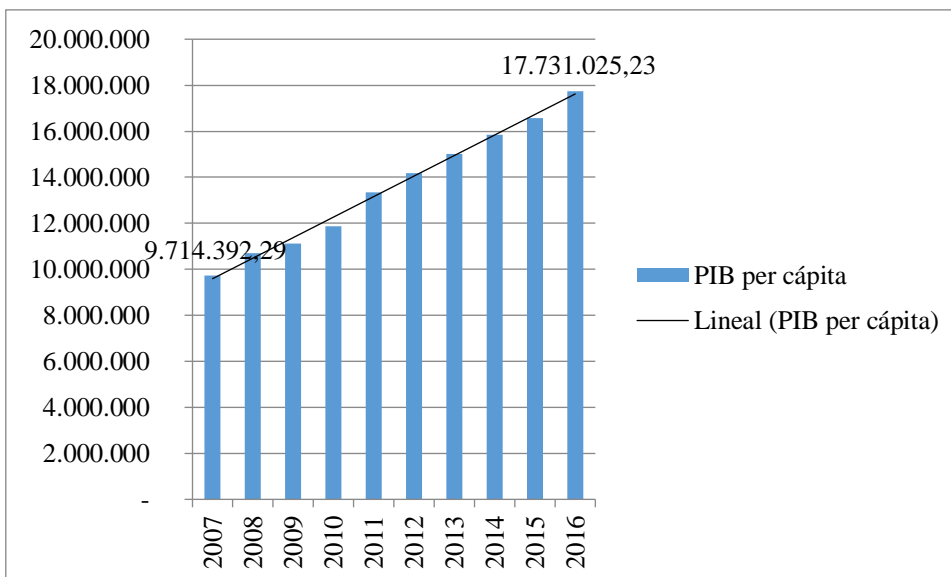
Gráfica 2. Evolución de la tasa de crecimiento del PIB y del PIB per cápita en Colombia para el periodo 2007-2016



Fuente: elaboración propia a partir del Banco Mundial, (2017)

En la gráfica 3 se observa la tendencia crecimiento lineal del PIB per cápita en pesos colombianos durante el periodo 2007-2016 en valores absolutos. De manera paralela, este crecimiento ha implicado una disminución de la desigualdad medida con el índice de Gini (ver gráfica 4).

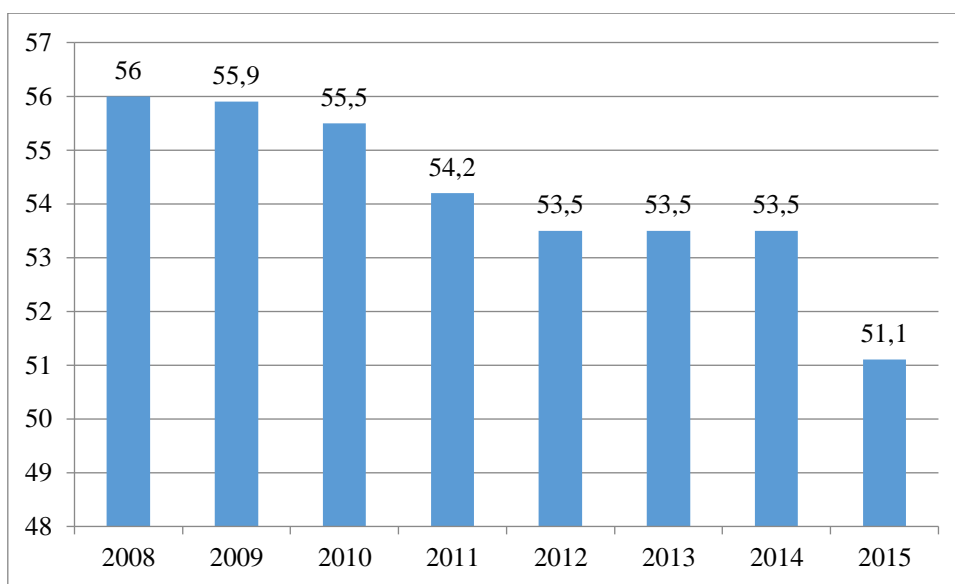
Gráfica 3. Evolución de la tasa de crecimiento del PIB per cápita (en pesos colombianos) para el periodo 2007-2016



Fuente: elaboración propia a partir del Banco Mundial, (2017)

Según Procolombia (s.f.), la inversión extranjera directa en Colombia está justificada por aspectos como que es un país mayor estabilidad en la región Caribe, que para el año 2014 su tasa de crecimiento fue del 4.8% frente al 1.3% del promedio de Latinoamérica y que se espera que la clase media colombiana se sitúe en el 37% de la población en 2020 y en el 46% en 2025. De igual modo, Colombia es el décimo país a nivel mundial y el primero en América Latina en proteger a los inversionistas tal y como se presenta en el índice Doing Business del Banco Mundial para 2015 (ver gráfica 4).

Gráfica 4. Evolución del índice Doing Business (2008-2015)



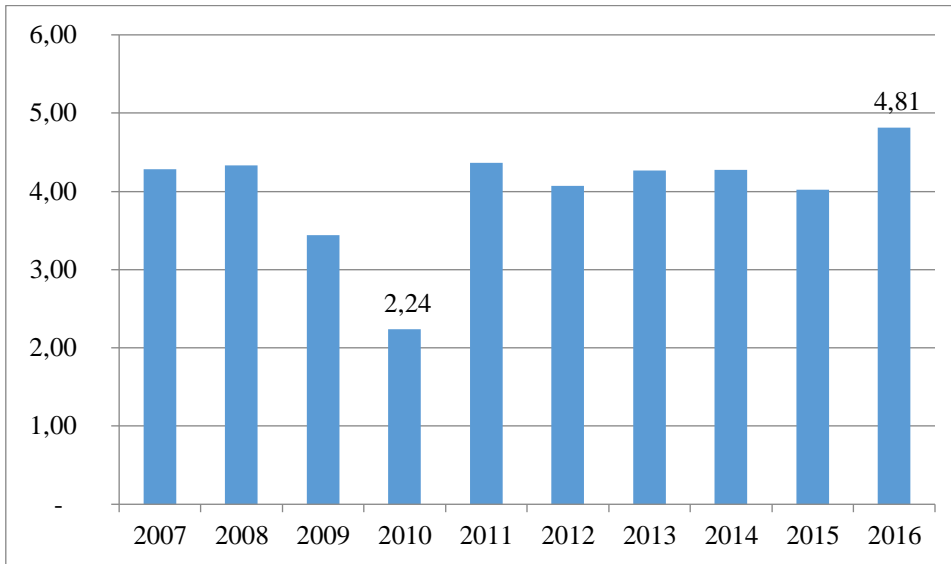
Fuente: elaboración propia a partir del Banco Mundial, (2017)

Junto a todo lo anterior, el gobierno colombiano es consciente de la importancia de la inversión extranjera directa en el país y su contribución al desarrollo. Por ello,

“Colombia tiene 10 acuerdos comerciales y 3 acuerdos de alcance parcial vigentes permitiéndole al país tener acceso preferencial a más de 45 países y cerca de 1.500 millones de consumidores en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile o Perú; y próximamente con Costa Rica y Corea, naciones con las que actualmente se mantienen tratados suscritos”(Procolombia, s.f.).

Además, y como se observa en la gráfica 5 como la inversión extranjera se ha mantenido estable durante el periodo 2011-2015, mientras que en 2016 ha sufrido un fuerte incremento debido, en parte a la mala situación en la que se encuentran países vecinos como Argentina o Venezuela.

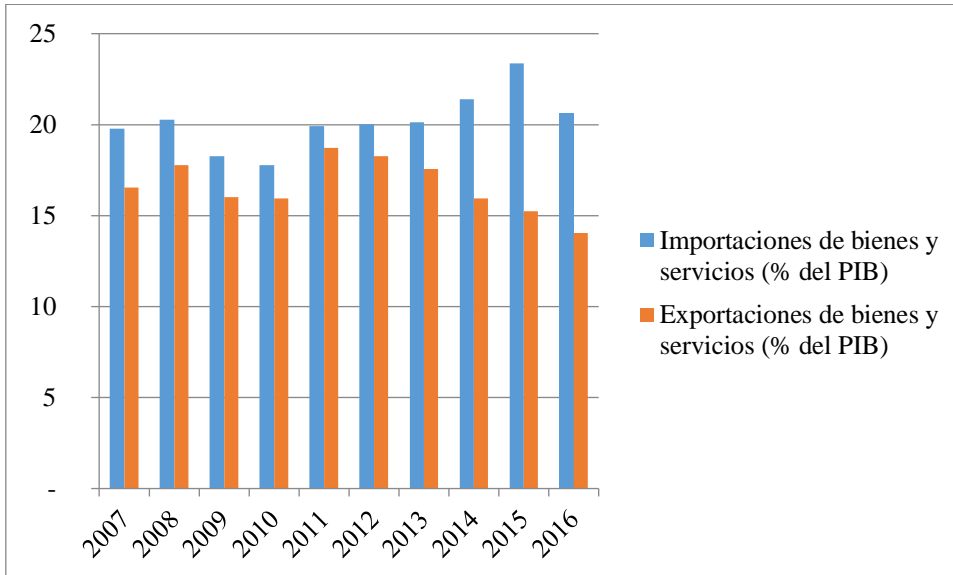
Gráfica 5. Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB) para el periodo 2007-2016



Fuente: elaboración propia a partir del Banco Mundial, (2017)

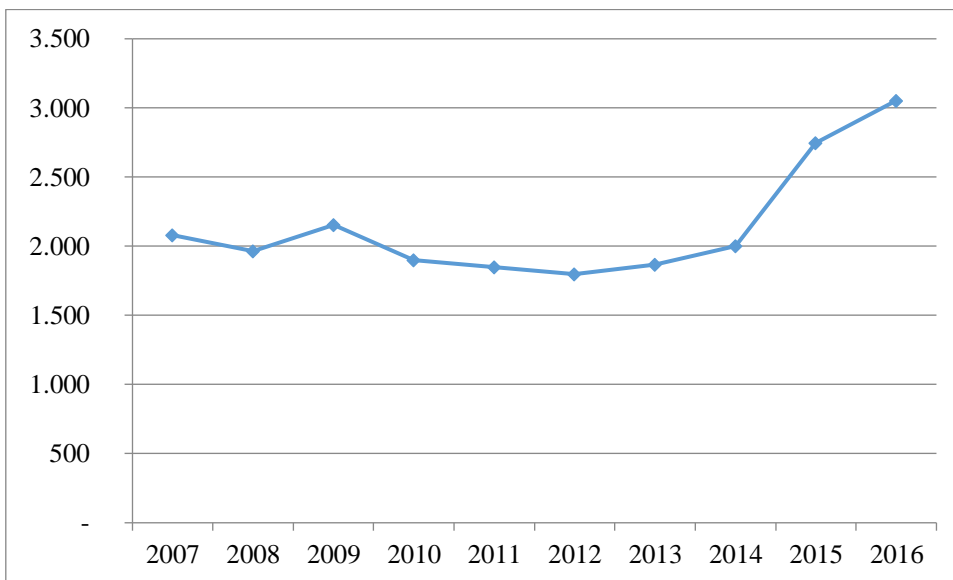
En lo que respecta a la balanza comercial, exportaciones e importaciones, Colombia importa más de lo que exporta durante todo el periodo de análisis (ver gráfica 6). Según el DANE (2017), durante el mes de junio de 2017, Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las exportaciones colombianas con un 30% del total exportado (en valor del FOB) seguido de Panamá (7.1%), Ecuador (5%), Brasil (4.5%), China (3.9%), entre otros (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017). Por otro lado, el 22.4 % de las importaciones colombianas proceden de Estados Unidos, seguido de China con el 21% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017). Ante esta situación, la economía colombiana, y sobre todo su balanza comercial, es muy sensible a las variaciones en el tipo de cambio del peso colombiano frente al dólar (ver gráfica 7).

Gráfica 6. Exportaciones e importaciones de bienes y servicios (% del PIB) para el periodo 2007-2016



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2017)

Gráfica 7. Evolución del tipo de cambio (peso colombiano/dólar) para el periodo 2007-2016



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Banco de la República de Colombia, (2017). Recuperado el 15 de Octubre de http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=nvWkXBUv10g

4.2. Relaciones España-Colombia

4.2.1. Colombia: un marco favorable para invertir

En la siguiente ilustración se exponen los motivos que incentivan y promueven la inversión extranjera en Colombia y así crear un marco favorable para la inversión.

Ilustración 1. Razones para invertir en Colombia



Fuente: Procolombia. (2017). *Presentación Colombia Enero 2017*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de http://inviertaencolombia.com.co/Presentacion_Colombia_Enero_2017.pdf

Junto a todo lo anterior, Colombia es considerada como un destino proclive para invertir y exportar debido a: (Procolombia, s.f.)

- Posee un ambiente de negocios atractivo.
 - Colombia es uno de los países con mayor estabilidad económica en la región. En los últimos cinco años, la economía colombiana creció en promedio 4,8%.
 - Durante 2014, el PIB de Colombia creció por encima del promedio estimado para América Latina y el Caribe. Mientras que el país creció 4,6%, el estimado de región fue en 1,3%.
 - La clase media del país aumentó, pasando a representar aproximadamente 30% de la población colombiana en 2014. Se espera que la clase media colombiana pase a representar el 37% de la población en 2020 y 46% en 2025.

- Es un socio fiable debido a que existe un Tratado de Libre Comercio.
- La economía colombiana está inmersa en el mercado global.
- Está interconectada con el mundo gracias a su ubicación geoestratégica y que dispone de una infraestructura logística desarrollada.
- Según el ranking IMD del año 2014, Colombia tiene la mano de obra más calificada de Suramérica. Colombia supera a países como Brasil, Chile, Perú, Argentina y Venezuela, entre otros de la región.
- Colombia está apostando a la innovación como componente transversal para la transformación de productos y servicios, que generen valor agregado y empleo calificado.
- Dispone de un marco legal competitivo:
 - Colombia se mantiene como el referente en América Latina por las reformas implementadas para facilitar los negocios: desde 2006 hasta 2017 el país ha implementado 34 reformas situándose en 2017 en el puesto 57 del ranking del índice Doing Business 2017, (ver ilustración 2).

Ilustración 2. Posición de Colombia en el índice Doing Business 2017

Colombia

Colombia tiene la mayor cantidad de reformas en América Latina para mejorar su ambiente de negociación

País	Calificación 2017	Reformas 2006-2017
Colombia	53	34
Mexico	47	5
Ecuador	114	13
Peru	54	24
Chile	57	8
Panama	70	17
Brazil	123	4
Argentina	116	10

Fuente: World Bank. Doing Business,(2017); Recuperado de Procolombia, (2017). *Presentacion Colombia Enero 2017*, el 15 de Octubre de 2017, de http://inviertaencolombia.com.co/Presentacion_Colombia_Enero_2017.pdf

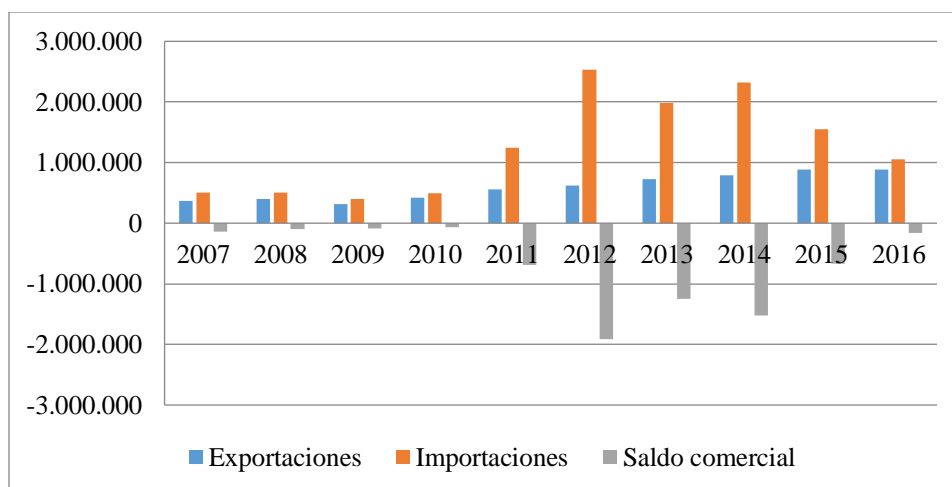
- Compromiso gubernamental en la oferta de incentivos para la inversión y estabilidad para los inversionistas.

- Compromiso del Gobierno con el desarrollo:
 - Colombia cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo que aborda las necesidades primarias del país y diseña y ejecuta un plan de acción para lograr el crecimiento continuo y la competitividad. La paz, la educación y la equidad social son los pilares fundamentales del gobierno.
 - El Programa de Transformación Productiva (PTP) fomenta la productividad y la competitividad de 22 sectores de la economía con elevado potencial exportador, por medio de una coordinación más eficiente entre el sector público y privado.

4.2.2. Comercio exterior entre España y Colombia.

La firma de los Acuerdos entre Colombia y la UE no ha sido positiva para España y concretamente si se observa su balanza comercial. En la gráfica 8 se representa los indicadores de comercio exterior, exportaciones, importaciones y balanza comercial entre de España a Colombia observándose un saldo negativo en la balanza comercial mantenido desde que se firmó el Acuerdo Comercial entre la UE y Colombia. Este hecho se ha producido básicamente por un incremento importante en las importaciones de productos y servicios colombianos por parte de España. Por el contrario, y aunque ha existido un aumento en las importaciones, éste ha sido poco relevante.

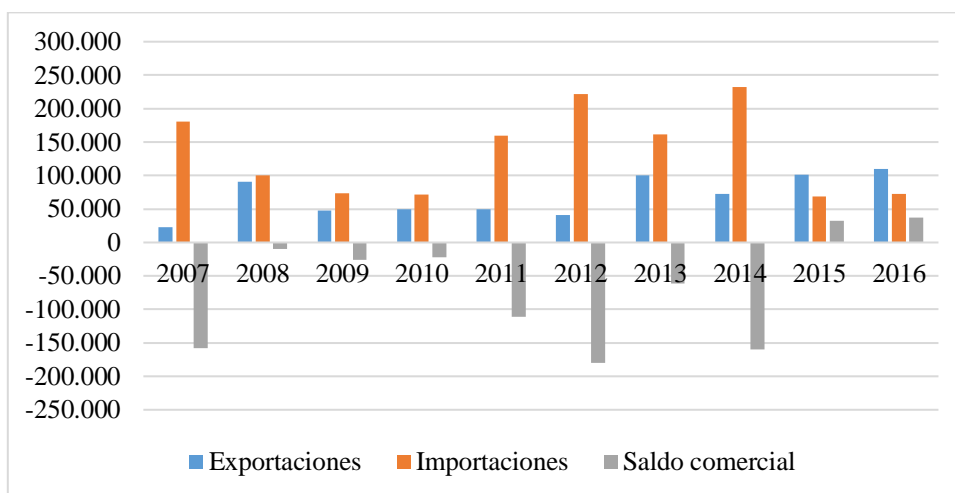
Gráfica 8. Evolución de las exportaciones, importaciones y saldo comercial entre España y Colombia (desde España) para el periodo 2007-2016. (Datos en miles de euros).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto de Comercio Exterior, (2017)

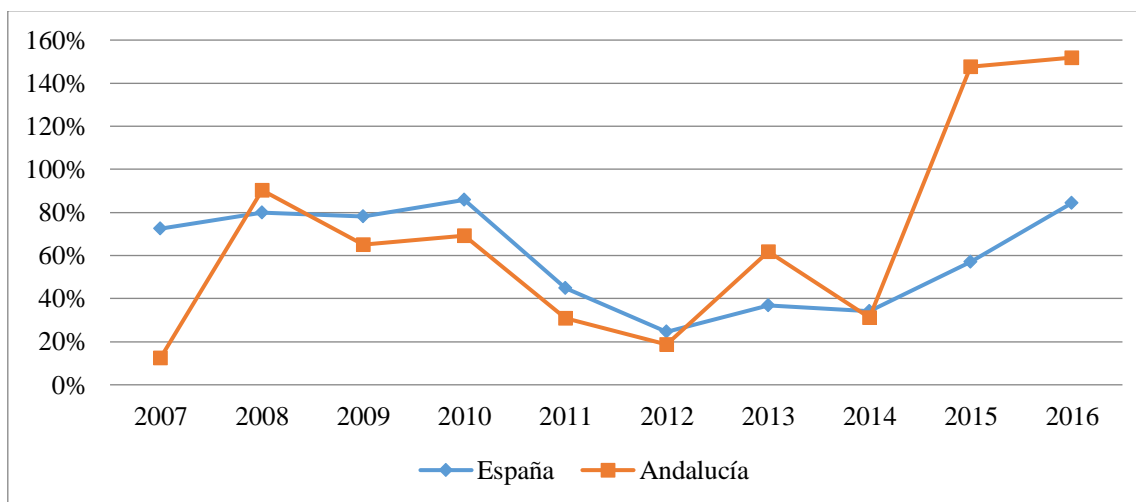
No obstante, el comportamiento de las exportaciones e importaciones ha sido distinto si se analiza el caso concreto de Andalucía. Tal y como se observa en la gráfica 9, se observa como en 2015 se produce un descenso fuerte en las importaciones situándose por debajo de las exportaciones y reportando un saldo positivo en la balanza comercial debido al descenso de las importaciones Andalucía de combustibles y lubricantes así como de los productos de fundición y siderúrgicos colombianos.

Gráfica 9. Evolución de las exportaciones, importaciones y saldo comercial entre Andalucía y Colombia (desde Andalucía) para el periodo 2007-2016. (Datos en miles de euros).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto de Comercio Exterior, (2017)

Gráfica 10. Evolución de tasa de cobertura respecto a Colombia para el periodo 2007-2016.



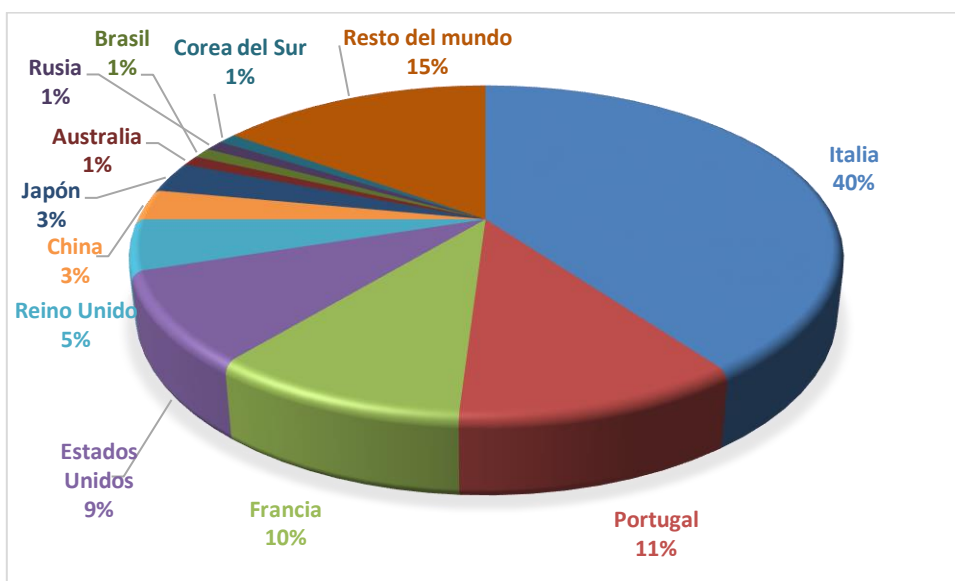
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto de Comercio Exterior, (2017)

4.3. El comercio exterior del aceite de oliva español. El caso de Colombia.

Para el caso concreto de Colombia hay que resaltar el importante crecimiento del comercio exterior sufrido en este país a raíz de la apertura económica y la implantación de políticas comerciales fundamentadas en la teoría neoclásica y la defensa del liberalismo económico (Rojas y Pons, 2016). Desde un punto de vista normativo, la Constitución Política de Colombia (1991) recoge en su artículo 227 el deber promover la integración económica, social y política de Colombia con otras naciones, y de manera especial con el resto de países latinoamericanos y del Caribe (Corte Constitucional, 2005).

Junto a esto, la economía colombiana se ha convertido en una de las economías más estables y de mayor crecimiento en Latinoamérica aspecto que no ha pasado desapercibido por los inversionistas o comerciantes españoles que ven en Colombia un país donde invertir o comercializar sus productos. La existencia de un marco comercial sin barreras en la Eurozona es una pieza clave para que el aceite de oliva español se exporte principalmente a los países como Italia, Portugal o Francia. Junto a estos países, otros países desarrollados como Estados Unidos y Reino Unido han incorporado a su dieta este producto debido a que se trata de un producto saludable (ver gráfica 11).

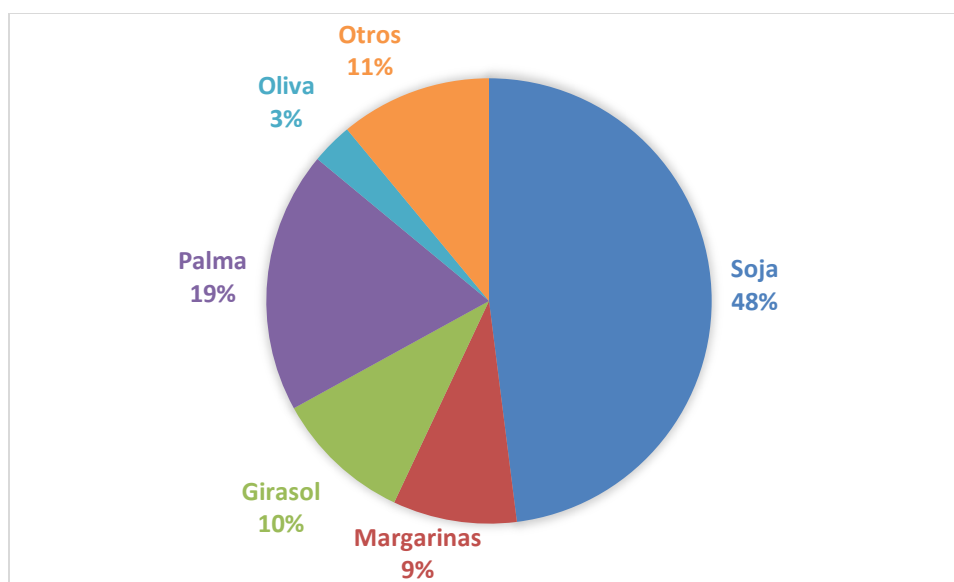
Gráfico 11. Países a donde se exporta aceite de oliva de España (2014)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, (2016).

El informe presentado por Aicep (2015) denota la existencia de varios tipos de aceites dentro del mercado colombiano entre lo que hay que destacar el aceite de soja, el aceite de margarinas, el aceite de girasol, el aceite de palma y el aceite de oliva, entre otros. En la siguiente tabla se presenta el reparto del mercado de aceites en Colombia atendiendo a su tipología para el año 2014 reportando que el aceite de oliva, objeto de estudio, sólo alcanza un 3% del mercado nacional (ver gráfica 12).

Gráfica 12. Importaciones de los diferentes tipos de aceites para Colombia (2014)



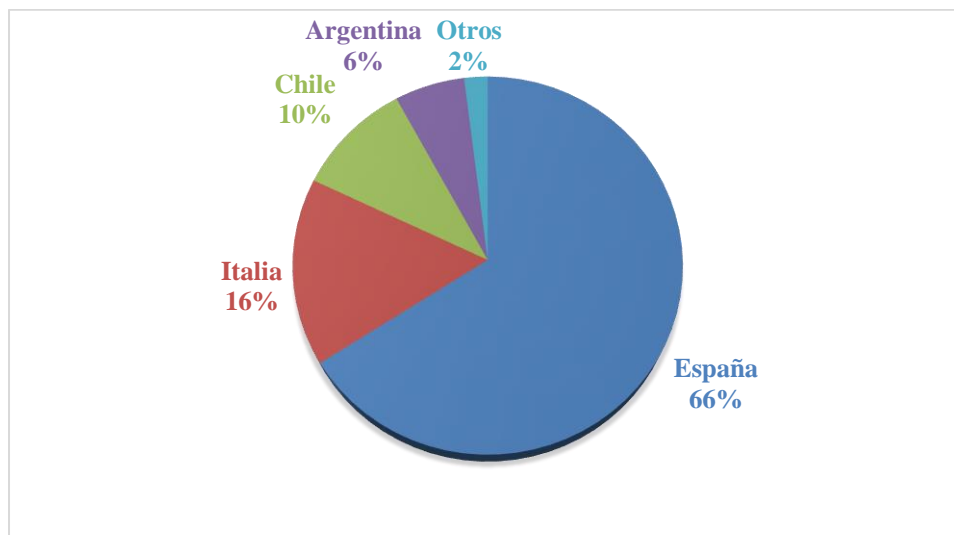
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Aicep, (2015).

En este trabajo se estudia la implementación del aceite de oliva de origen español en Colombia en los últimos años ya que este producto, poco a poco, está penetrando en el mercado colombiano gracias a las propiedades y la calidad del mismo. No obstante, todavía sólo es comprado por los estratos más altos (estrato cuatro, cinco y seis) debido a que el precio es alto por lo que queda fuera del alcance de los estratos de población más bajos. En un estudio en el que se analiza el posicionamiento de la clase media en Colombia, se prevé un crecimiento sostenido aunque lento de la clase media en Colombia. Asimismo, es deber de la Nación seguir promoviendo el aumento de esta clase social y fortalecerla contra las externalidades (Mackey, Lesmes, & Peña, 2015).

Entre estos productos cabe resaltar el caso del aceite de oliva, producto insignia de la gastronomía española, que empieza a cobrar importancia en el mercado colombiano. Es

más, según la gráfica 13, España es el principal exportador de aceite de oliva para Colombia abarcando dos terceras partes del mercado para el año 2014. El segundo exportador de aceite de oliva a Colombia es otro país europeo, Italia, cuyo mercado es del 16% y, Chile y Argentina poseen sólo el 10% y 6% respectivamente(Aicep Portugal Global, 2015).

Gráfica 13. Países exportadores de aceite de oliva a Colombia (2014)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Aicep, (2015).

La Oficina de Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá (2004) emite un informe avalado por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) que se expone el importante crecimiento del sector del aceite de oliva en Colombia a pesar del comportamiento negativo de los tipos de cambio del dólar y el peso colombiano respecto del euro. Asimismo, se resalta la importancia de la variable distribución respecto a la velocidad de la expansión del producto ya que casi el 90% fue distribuido en hipermercado y supermercado mientras que sólo el 10% fue distribuido a partir de las tiendas delicatessen o “gourmet” y siendo muy residual el porcentaje de distribución del producto en las tiendas de barrio.

De este mismo informe también se destaca que aunque la tendencia es creciente, el consumo de este tipo de aceite frente a otros comenzó siendo muy bajo debido en gran medida por el elevado precio de este producto llegando incluso a ser considerado un bien de lujo que para muchos no es posible incorporar en la cesta de la compra familiar. En este

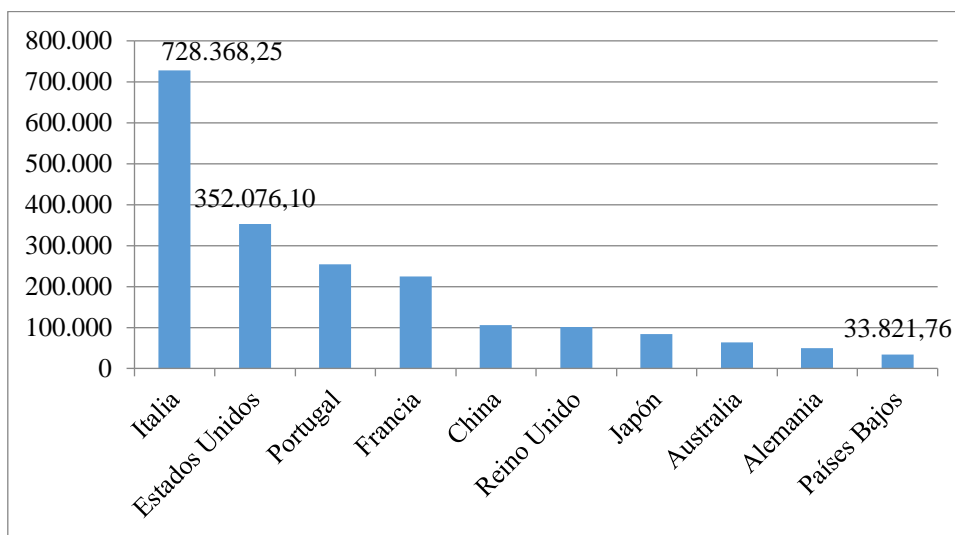
sentido, las empresas comenzaron a implantar estrategias de promoción del producto en los centros de distribución a la par que se establecieron estrategias tendentes a la reducción de los costos que le permitiesen disminuir el precio de venta, como por ejemplo sustituir el envase de cristal o lata por el envase de plástico o la realización de importaciones directas del producto por parte de las cadenas de distribución evitando así los costos derivados de la intermediación.

El consumo de aceite de oliva en Colombia está estrechamente ligado al incremento de la renta per cápita en Colombia ya que se trata de un producto cuyo precio es elevado pero que a su vez es demandado por las clases más altas debido a la adopción de nuevas costumbres en el comportamiento de compra del usuario donde se comienza a tener en cuenta aspectos como la compra de alimentos saludables y de calidad (Prochile, 2016).

4.4. Las exportaciones de aceite de oliva andaluz a Colombia

En la gráfica 14 se presenta los diez primeros países destino de las exportaciones de aceite de oliva andaluz, situándose en primer lugar Italia que importa más del doble que Estados Unidos situado segundo en el ranking. Cabe resaltar el hecho de que este producto sea exportado a países desarrollados y con renta alta siendo considerado un producto clasificado como “gourmet”.

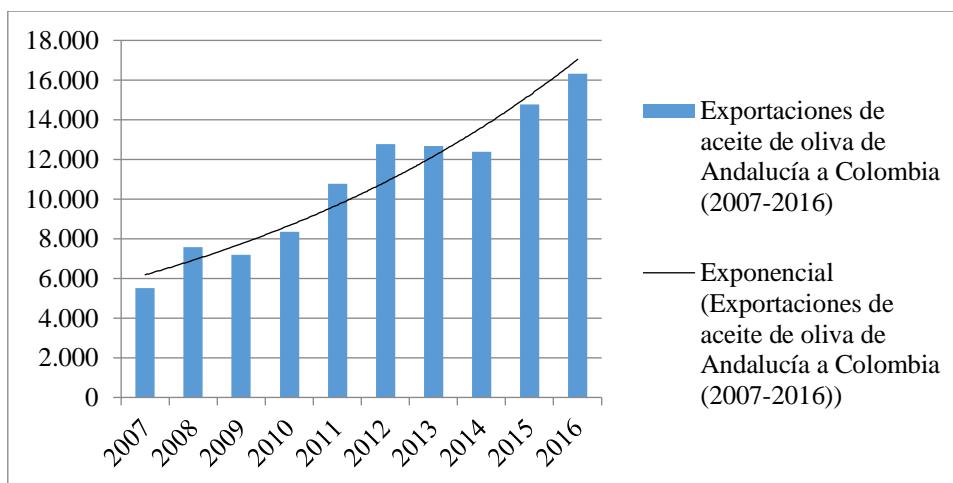
Gráfica 14. Destino de las exportaciones de aceite de oliva andaluz (2016) – Datos en miles de euros



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Comercio Exterior, (2017)

Pese a que Colombia no está situada entre los 10 primeros países destino de las exportaciones de aceite de oliva andaluz (ver gráfica 14), su evolución ha sido muy favorable situándose en 2016 en el puesto 16 y con un valor que asciende a los 16.311,19 miles de euros exportados. Dicho esto, se puede afirmar que las exportaciones de aceite de oliva andaluz a Colombia no suponen un gran volumen ni a nivel nacional, ni autonómico, no obstante, si es relevante en crecimiento exponencial que estas exportaciones han tenido durante el periodo 2007-2016, como se observa en la gráfica 15.

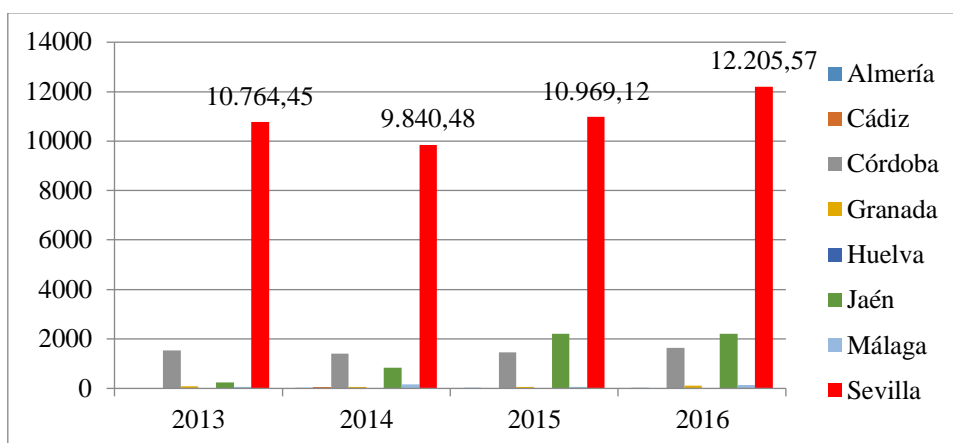
Gráfica 15. Evolución de las exportaciones de aceite de oliva andaluz a Colombia (2007-2016) – Datos en miles de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Comercio Exterior, (2017)

A nivel provincial, Sevilla es la que más aceite exporta a Colombia con un 78.4% promedio para el periodo 2013-2016 del total de las exportaciones de aceite de oliva andaluz a Colombia, y le sigue Jaén con un 9.2% promedio (ver gráfica 16).

Gráfica 16. Distribución de las exportaciones de aceite de oliva a Colombia por provincias andaluzas (2013-2016)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Comercio Exterior, (2017)– datos en miles de euros.

4.5. El mercado del aceite de oliva español en Colombia.

4.5.1. La calidad del producto: elemento diferenciador.

En la literatura se encuentran multitud de documentos en los que se detallan las bondades del aceite de oliva y además se destaca la calidad del producto español respecto al de otros países. La organización *World's Best Olive Oils* ha realizado un ranking de la calidad del aceite de oliva para el bienio 2016-2017, (ver tabla 1), donde se observa que de los ocho primeros, siete puestos son ocupados por productores y marcas andaluzas. Si se analiza la tabla detalladamente se comprueba que de los 54 primeros puestos, España ocupa 35 puestos seguido de Italia con 12 (ver gráfica 17). Se reconoce pues la existencia de un producto de calidad, convirtiéndose ésta en su mayor distinción a la hora de entrar en los mercados internacionales. El aceite de oliva español, y en concreto la tipología de virgen extra es considerado como uno de los mejores.

Tabla 1. Ranking de calidad del aceite de oliva virgen extra (2016-2017)

PUESTO	PRODUCTOR	MARCA	PAÍS	REGIÓN	TOTAL PUNTOS
1	Almazaras de la Subbética	Rincón de la Subbética Hojiblanco	España	Andalucía	244
2	Az. Agr. Paolo Bonomelli	Trefort	Italia	Veneto	200

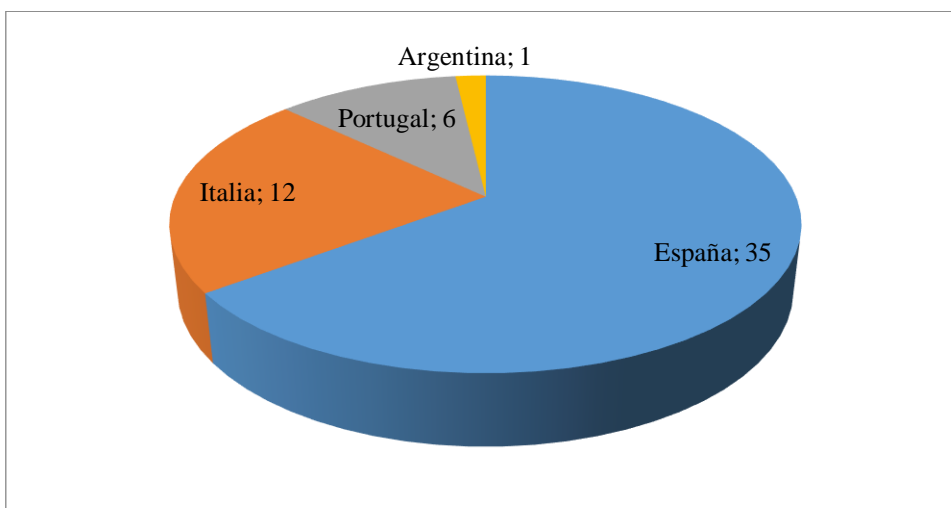
3	Rafael Alonso Aguilera SL	Oro del Desierto CoupageOrganic	España	Andalucía	193
4	Galgon 99 S.L.	Reserva Familiar Picual	España	Andalucía	184
5	Sucesores de Hermanos López S.A	Morellana	España	Andalucía	181
6	Explotaciones Jame S.L.	Bravoleum - Picual	España	Andalucía	161
7	Muela Olives S.L.	Venta del Barón	España	Andalucía	150
8	S.C.A. Olivarera La Purísima	El Empiedro	España	Andalucía	142
9	Az. Agr. Leone Sabino	Don Gioacchino	Italia	Puglia	141
10	Sociedad Agrícola Vale do Ouro S.A.	Oliveira da Serra - Lagar do Marmelo	Portugal	Alentejo	124
11	Frantoio Oleario Romano Alberto	OrticeRiserva	Italia	Campania	115
12	Knoliveoils SL	KnoliveEpicure	España	Andalucía	113
13	San Amador SCA	Tuccioliva	España	Andalucía	108
14	Almazaras de la Subbética	PARQUEOLIVA SERIE ORO	España	Andalucía	104
15	Cooperativa de Olivicultores de Valpacos	Rosmaninho - Cobrancosa	Portugal	Tras-os- montes	102
16	SociedadeOlivicola F.A. Callado SA	Oliveira da Serra - Gourmet	Portugal	Lisboa	100
17	Galgon 99 S.L.	Reserva Familiar Arbequina	España	Andalucía	100
18	Olio Di Dievoles.r.l	100% Italian - Coratina	Italia	Tuscany	94
19	Knoliveoils SL	Hispasur Gold	España	Andalucía	92
20	Molino Virgen de FatimaS.L.	Oleum Hispania Pajarero	España	Andalucía	92
21	Masia El Altet S.L.	Premium	España	Alicante	87
22	Az. Agr. Paolo Bonomelli	Ca'RaineneDrizzar	Italia	Veneto	85
23	Olivapalacios S.L.	PALACIO DE LOS OLIVOS picual	España	Castilla La Mancha	85

24	Az. Agr. Di Martino S.A.S.	Schinoso	Italia	Puglia	85
25	FranciSnc	Villa Magra	Italia	Tuscany	85
26	Aroden S.A.T.	Cladivm	España	Andalucía	84
27	JAENCOOP SCA	Prologo	España	Andalucía	84
28	Agroazeite S.A.	Oliveira da Serra - Oliveirinha	Portugal	Lisboa	83
29	Almazara QuaryatDillarIndiveoil S.L.	Quaryat Picual	España	Andalucía	83
30	Muela Olives S.L.	MUELOLIVA PICUDA	España	Andalucía	82
31	Castillo de Canena Olive Juice S.L.	Biodynamic Picual	España	Andalucía	80
32	Explotaciones Jame S.L.	Bravoleum - Arbequina	España	Andalucía	80
33	Molid'Oli G. Alsina i Fills	Oli Castello Arbequina	España	Cataluña	80
34	Castillo de Canena Olive Juice S.L.	Resera Familiar Picual	España	Andalucía	80
35	Aceites Maeva, S.L.U	Maeva Toro	España	Andalucía	79
36	Acushla S.A.	Acushla Gold Edition	Portugal	Tras-os- montes	77
37	Masia El Altet S.L.	High Quality	España	Alicante	76
38	Venchipa SL	O-med Picual	España	Andalucía	74
39	Olio Di Dievoles.r.l	100% Italian - Blend	Italia	Tuscany	73
40	Fraile Llanos de Castillejo SL	Capricho del Fraile - Picual	España	Andalucía	73
41	VelhasFolhas Lda.	Oliveira da Serra - SeleccaoOuro	Portugal	Lisboa	69
42	Az. Agr. BiologicaQuattrociocchiAmerico	Olivastro Bio	Italia	Latium	68
43	Az. Agr. BiologicaQuattrociocchiAmerico	Superbo Bio	Italia	Latium	65
44	Trilogia	TRILOGIA Blend	Argentina	San Juan	64
45	Hacienda Queiles S.L.	Abbae de Queiles	España	Navarra	63
46	Agropecuaria Carrasco SL	Vieiru D.O.P. Gata-Hurdes Organico	España	Extremadura	61

47	S.C.A. Del Campo El Alcazar	Picual	España	Andalucía	61
48	Az. Agr. Donato Conserva	Mimiblend	Italia	Puglia	60
49	Alcanova SL	Soler Romero Primer Día De Campana	España	Andalucía	60
50	Oleo Quirós S.L.	Pago de Quirós	España	Castilla La Mancha	59
51	Molino del Genil S.L.	Molino del Genil Premium Picual	España	Andalucía	59
52	Az. Agr. Ortoplant	Olio di Rufolo - Don Gaudio	Italia	Puglia	59
53	AGRICOLA DE BAILEN VIRGEN DE ZOCUECA S.C.A.	Picualia Premium	España	Andalucía	59
54	Castillo de Canena Olive Juice S.L.	Resera Familiar Arbequina	España	Andalucía	59

Fuente: World'sBest Olive Oils, (2017) recuperado de: <http://www.worldsbestoliveoils.org/worlds-best-olive-oils.html> el 15-10-2017

Gráfica 17. Distribución por países de las 54 mejores marcas de aceite de oliva virgen extra (2016-2017)



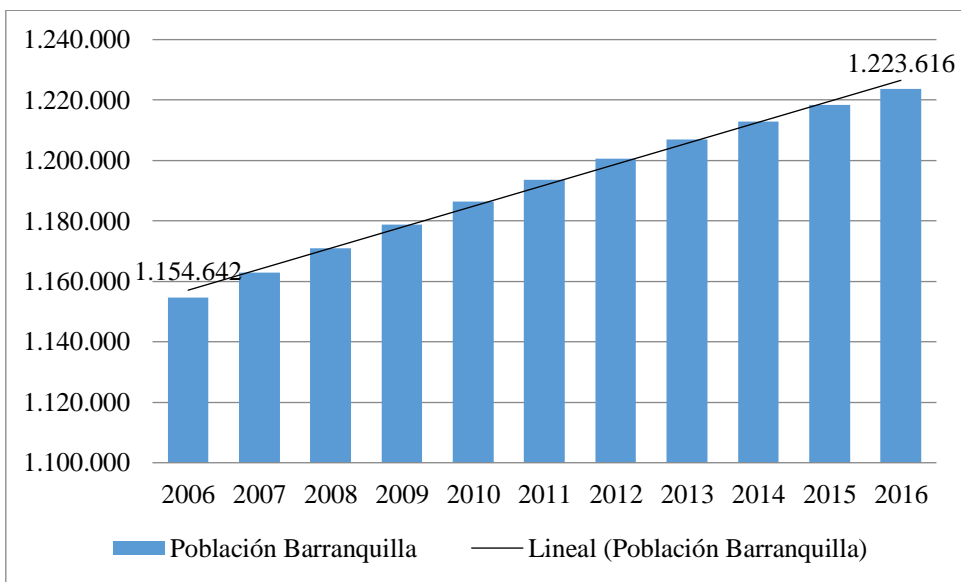
Fuente: World'sBest Olive Oils, (2017) recuperado de: <http://www.worldsbestoliveoils.org/worlds-best-olive-oils.html> el 15-10-2017

4.6. El mercado del aceite de oliva en Barranquilla (Colombia)

4.6.1. El Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla

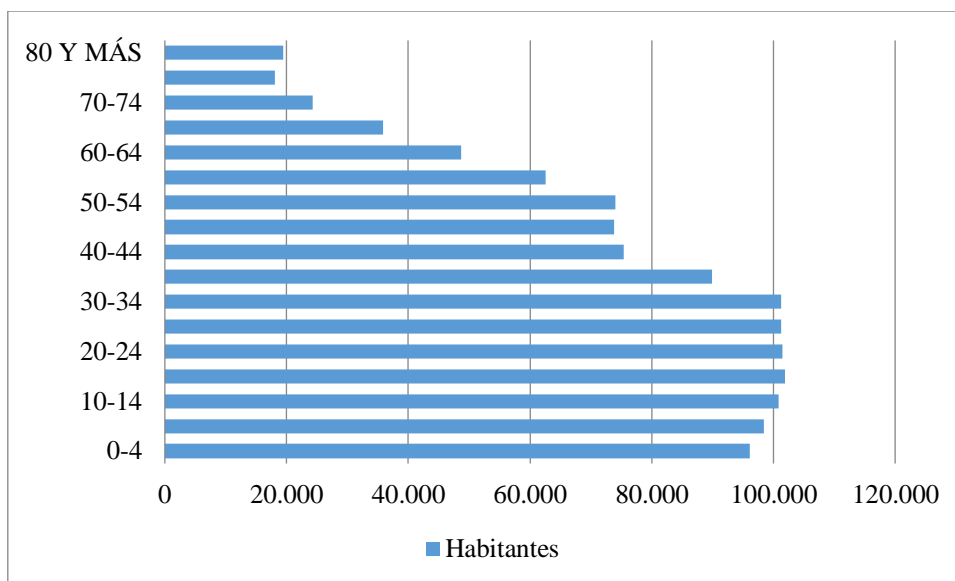
El Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla, en lo sucesivo Barranquilla, fue constituido políticamente como tal en 1993 y está situada dentro de la Región Caribe de Colombia. Tiene una superficie de 156 km² y una población superior al millón de habitantes con un carácter muy espontáneo y jovial. Concretamente, la variable población en Barranquilla ha tenido una evolución lineal creciente llegando a los 1.223.616 habitantes en 2016 como se observa en la gráfica 18. Además si se analiza la población por rango de edad, ver gráfica 19, se observa como la gran parte es población joven y en edad de trabajar lo que convierte en la variable población en un factor positivo al desarrollo económico. (Alcaldía de Barranquilla, 2017).

Gráfica 18. Evolución de la población de Barranquilla (2006-2016)



Fuente: Alcaldía de Barranquilla, (2017).

Gráfica 19. Distribución, por edades, de la población barranquillera (2016)



Fuente: Alcaldía de Barranquilla, (2017).

Su localización geográfica es un aspecto clave en el desarrollo socioeconómico ya que es puerto aéreo, marítimo y fluvial debido a que se encuentra muy cerca de la desembocadura del río Magdalena. Concretamente, los terminales marítimos y fluviales barranquilleros son motores del desarrollo industrial y comercial de la Región Caribe. Además, el puerto de Barranquilla cubre dos rutas principales, la del río Magdalena, que lo comunica con el interior del país (ventaja que no poseen los otros puertos de la Costa Caribe), y la del mar Caribe, por la que se comercian millones de toneladas con Europa y Asia lo que contribuye al desarrollo del comercio nacional e internacional. Junto a su localización geográfica, Barranquilla es centro de las comunicaciones en el departamento del Atlántico, posee una adecuada infraestructura de servicios públicos y, al tratarse de una zona franca es considerada un lugar estratégico para el desarrollo del comercio internacional colombiano y sobre todo de la Región Caribe (Alcaldía de Barranquilla, 2010).

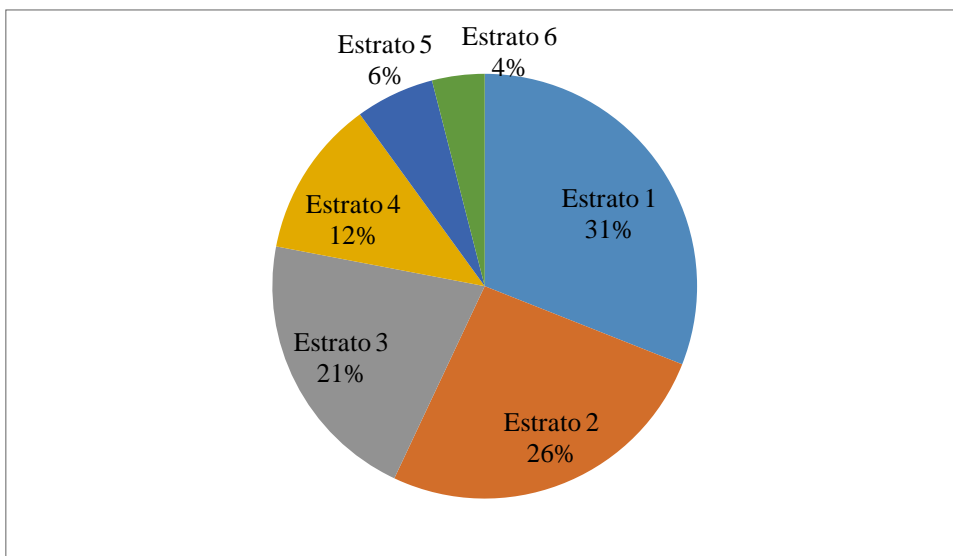
Ilustración 3. Mapa de Barranquilla.



Fuente: Map data, (2017)

El precio del producto es la principal barrera con la que se encuentran los ciudadanos colombianos a la hora de adquirir el producto. Este producto se vende a un precio sólo alcance de los estratos más altos de la sociedad colombiana que sí pueden pagarlo y que, como se observa en el gráfica 20, corresponde a los que aglutinan a un menor número de habitantes. Este hecho convierte al aceite de oliva, cualquiera que sea su modalidad, en un producto de lujo sólo al alcance de los más ricos.

Gráfica 20. Distribución, por estrato, de la población barranquillera (2016)

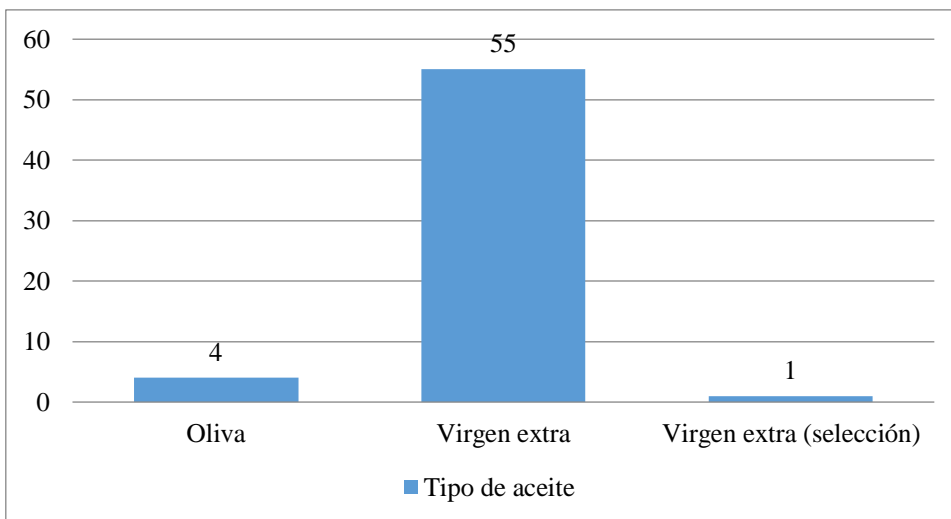


Fuente: Alcaldía de Barranquilla, (2017).

4.6.2. Análisis de mercado del aceite de oliva en Barranquilla

En este apartado se revisan estas variables relativas al mercado del aceite de oliva en el Distrito especial, industrial y portuario de Barranquilla siendo este considerado como un estudio de caso. Para su realización, se analiza una muestra de 60 productos dentro de la gama de los aceites de oliva comercializados en Barranquilla en cinco cadenas de supermercados situados en estratos cuatro y cinco. Dicho esto, la primera variable de estudio, tipo de aceite de oliva comercializado reporta unos resultados contundentes, tal y como se observa en la gráfica 21. De los 60 productos que componen la muestra sólo cuatro son aceite de oliva y uno aceite de oliva virgen extra selección, mientras que 55 productos de los 60 analizados, es decir el 91.6%, pertenecen a la tipología virgen extra. En este sentido, se puede afirmar que las cinco cadenas de supermercados ofertan en su mayoría, aceite virgen extra.

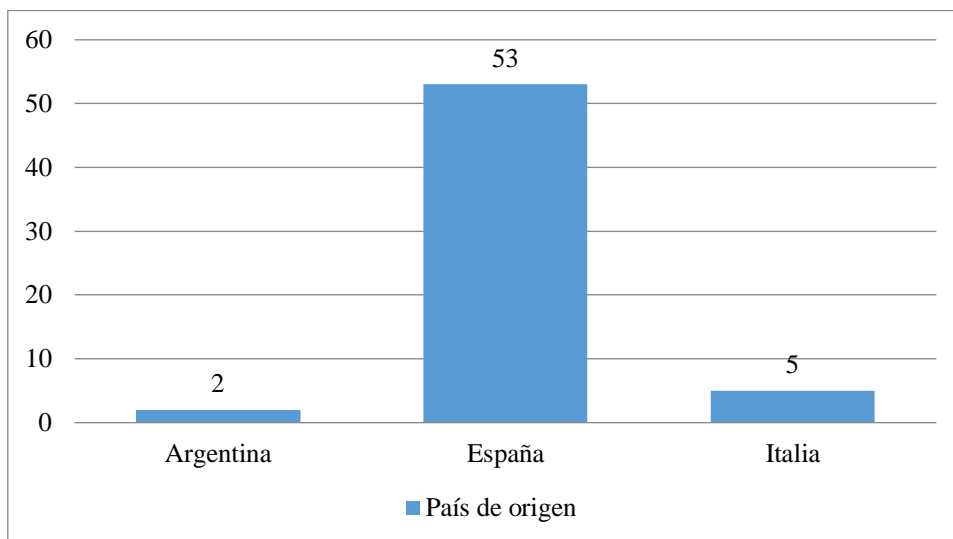
Gráfica 21. Distribución de la muestra por tipo de aceite de oliva



Fuente: elaboración propia, (2017).

En segundo lugar, se analiza el país de origen y se muestra que España es el país con mayor peso en el mercado analizado ya que el 88% de la oferta de producto es española, seguida de Italia con un porcentaje de 8% y Argentina con un 4% (ver la gráfica 22).

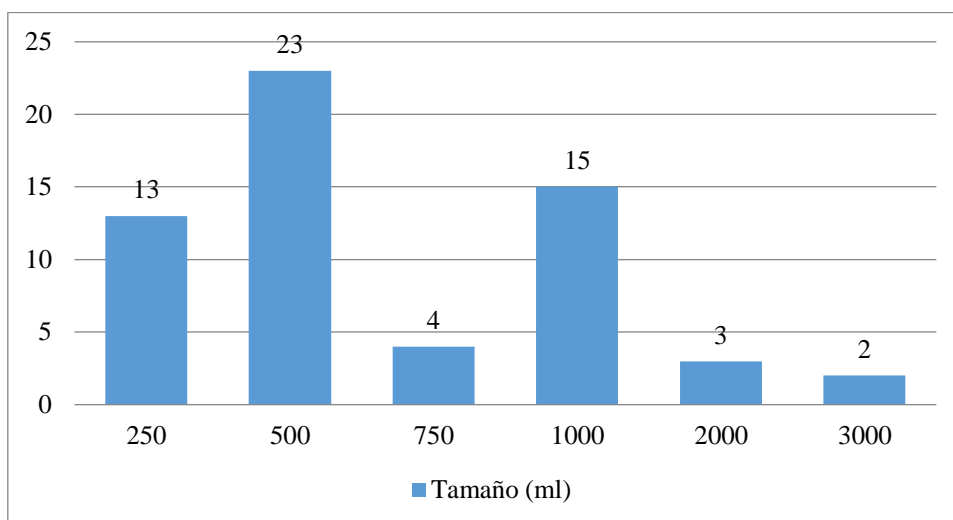
Gráfica 22. Países de origen del aceite para la muestra



Fuente: elaboración propia, (2017).

La tercera variable objeto de estudio es la cantidad, debido al elevado precio del producto y por ende, el esfuerzo económico familiar para su adquisición los formatos del producto son en general de tamaño inferior a los que podemos encontrar en los supermercados españoles. Concretamente, los tamaños ofertados por las diferentes cadenas de supermercado son 250 mililitros, 500 mililitros, 750 mililitros, un litro, dos litros y tres litros. Como se observa en la gráfica 23, el formato de medio litro es el más común seguido del de un litro, mientras que los formatos de mayor tamaño son los menos ofertados ya que el precio de adquisición es demasiado elevada para la cesta familiar. Otra consecuencia del precio es que al ser muy elevado, sólo se utiliza para cocinar algunos productos o como aderezo lo que hace más factible el uso de formatos de menor tamaño.

Gráfica 23. Tamaño del producto para la muestra



Fuente: elaboración propia, (2017).

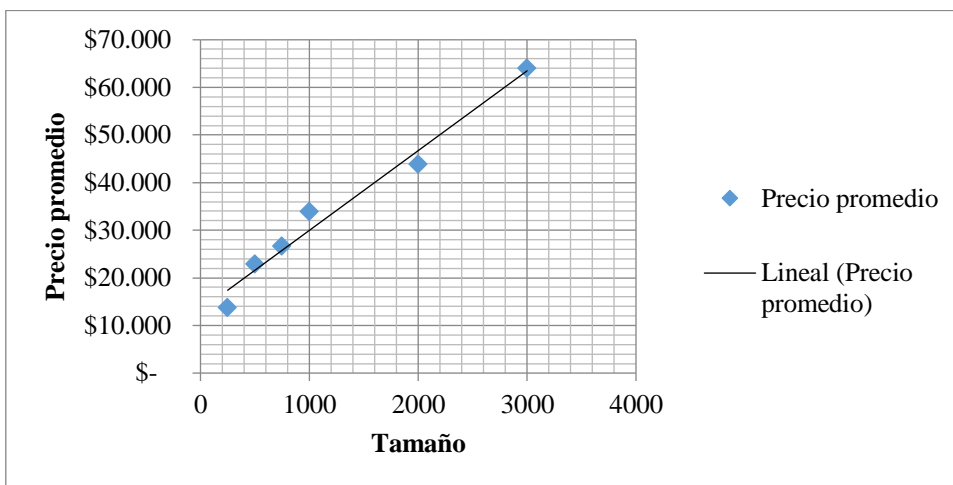
Por último, para el análisis del precio, como variable, se calcula el precio promedio, precio mínimo y precio máximo reportando la información que aparece en la tabla 2. Asimismo y en promedio, el precio promedio del aceite de oliva virgen extra sigue una tendencia lineal conforme al tamaño como se observa en la gráfica 24.

Tabla 2. Precio promedio, mínimo y máximo de los diferentes productos de la muestra

Precio promedio	250	500	750	1000	2000	3000
Oliva		\$ 12.963				\$ 62.990
Virgen extra	\$ 13.755	\$ 22.875	\$ 26.617	\$ 33.897	\$ 43.817	\$ 63.990
Virgen extra (selección)			\$ 29.150			
Precio mínimo	250	500	750	1000	2000	3000
Oliva		\$ 7.500				\$ 62.990
Virgen extra	\$ 9.280	\$ 10.200	\$ 21.450	\$ 18.950	\$ 36.900	\$ 63.990
Virgen extra (selección)			\$ 29.150			
Precio máximo	250	500	750	1000	2000	3000
Oliva		\$ 16.900				\$ 62.990
Virgen extra	\$ 16.950	\$ 30.100	\$ 35.700	\$ 50.700	\$ 53.300	\$ 63.990
Virgen extra (selección)			\$ 29.150			

Fuente: elaboración propia, (2017).

Gráfica 24. Relación entre el precio promedio del aceite de oliva virgen extra y el tamaño



Fuente: elaboración propia, (2017).

5. POLÍTICAS ECONÓMICAS A APLICAR EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA EN COLOMBIA

El mercado del aceite de oliva en Colombia es uno de los nichos a explotar por parte de los productores españoles ya que su calidad se encuentra reconocida a nivel mundial y cada vez son más los colombianos que optan por comprar este tipo de aceite, aunque eso sí, lo hacen a pequeña escala debido a que dicho producto es muy caro y supone un gran esfuerzo económico para las familias. Es por ello que, el aceite de oliva es utilizado dentro de la cesta familiar como un producto que debe completarse con otros tipos de aceite dentro de dicha cesta puesto que el consumo único de aceite de oliva no es asumible por la inmensa mayoría de la población colombiana. Pese a esto, Colombia es uno de los países más estables de Latinoamérica y su crecimiento es constante lo cual está estrechamente ligado con un crecimiento de la renta per cápita lo que permite que dentro de la cesta familiar se empiecen a incorporar productos, como el aceite de oliva, que son más caros pero de mayor calidad que otros aceites.

Por este motivo es preciso seguir avanzando en la línea de comercialización del producto, iniciada hace una década, donde el productor de aceite español comercializa directamente con la empresa distribuidora (productor español – distribuidor colombiano) y no a través de un intermediario español donde el productor español vendía el producto al distribuidor español y éste a su vez al distribuidor colombiano. No obstante, y pese a estos avances los

costos siguen siendo elevados y por ende, el precio de venta al cliente sigue siendo poco accesible para los estratos más bajo, que además son los de mayor población. Es por ello que se debe seguir trabajando en la eliminación de barreras y costos burocráticos de forma que se reduzcan los costos de transporte, comercialización y distribución del producto para así reducir el precio final. En este sentido y dentro del marco de protección del Tratado de Libre Comercio entre Unión Europea y Colombia, se hace necesario que los productores de aceite de oliva españoles incrementen sus exportaciones a Colombia para así reducir los costos unitarios.

Asimismo, Colombia es un país con un perfil estable dentro de Latinoamérica debido a su alto crecimiento económico, la existencia de unos fundamentos macroeconómicos sólidos, la estabilidad política y la existencia de un marco jurídico atractivo para las inversiones lo que implica que este país posea una gran proyección a medio y largo plazo. Este hecho favorece la implantación de empresas internacionales en Colombia aspecto que deben aprovechar las empresas españolas en general y en particular las empresas exportadoras de aceite de oliva instalándose en el país para llevar a cabo los procesos de distribución y comercialización de su producto.

Por otro lado, y al tratarse de un mercado agroindustrial hay que resaltar que Colombia se encuentra inmerso en un proceso de desarrollo de sector agrario en el que existe un gran número de hectáreas de tierras que estaban dedicadas al cultivo ilícito y que con la firma de la Paz con la Farc se está promoviendo el cambio de cultivo, de ilícito a lícito. En este caso, hay que tener en cuenta que la superficie colombiana es muy superior a la española y que en el país existen diferentes climas por lo que se debería estudiar la posibilidad de producir aceite de oliva en Colombia a través de el inicio de un proceso de internacionalización empresarial por parte de los productores de aceite de oliva español.

En cualquier caso, la comercialización del aceite de oliva español en Colombia precisa de medidas y mecanismos orientados a la reducción del precio de venta del producto para que así pueda ser accesible a las familias de los estratos más bajos y que a su vez son los que aglutinan a un mayor volumen poblacional. Pese a los avances producidos es preciso seguir avanzando y sin duda, el TLC firmado favorece el proceso de exportación eliminando

trabas y costos pero es preciso seguir eliminando costos derivados de la intermediación y transporte ya que éstos afectan directamente sobre el precio de venta.

En definitiva, las políticas públicas han de estar orientadas a la protección del productor dentro del proceso de internacionalización empresarial para que así, éste opte por la apertura al mercado internacional más allá de la simple exportación implantándose en el país destino de manera que pueda ejecutar el proceso de distribución de manera parcial o total. Asimismo, el productor debe tener en cuenta que el mercado colombiano es un mercado potencial y que se proyecta a medio y largo plazo por lo que ha de facilitar el acceso al producto por parte de los estratos más bajos de manera gradual.

Además, las agencias de promoción de comercio exterior tanto españolas como andaluzas y las propias empresas, deben de llevar a cabo estrategias de marketing a través de anuncios publicitarios en radio, televisión y redes sociales orientadas a dar a conocer las bondades del producto y la necesidad o conveniencia realizar una dieta saludable de manera que esta información llegue a todos los estratos de la población y no sólo a los más elevados.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo está contextualizado bajo el proceso de la globalización y donde los diferentes países y mercados interactúan para lograr una mayor eficiencia. En esta línea, son muchos los autores que apuestan por un modelo en el que los países latinoamericanos comercialicen *comodities* mientras los países más desarrollados comercializan productos propios del sector secundario, terciario y cuaternario. En este sentido, el éxito del proceso de globalización emana de la especialización por parte de los diferentes países y la búsqueda de la eficiencia.

Tradicionalmente Colombia ha estado marcada por una guerra civil que ha durado más de cinco décadas y el narcotráfico. Sin embargo, en los últimos años se ha actuado de manera contundente en la lucha contra el narcotráfico y en el mes de septiembre se firmó el Acuerdo de Paz con las Farc lo cual ha servido para que el país disfrute un marco de estabilidad social que hacía más de medio siglo que no tenía. Estos hechos no han hecho más que consolidar un proceso de apertura económica que surgió en la década de los noventa.

Concretamente, la apertura de la economía colombiana ha sido, y es en la actualidad, una pieza clave para su desarrollo económico y social. En estos momentos, Colombia es uno de los países más estables de Latinoamérica y eso le permite ser destino de un gran volumen de inversión extranjera directa y por consiguiente, contribuir directamente a su desarrollo. No obstante, esta situación no podría haber sido posible sin la firma de un gran número de Tratados de Libre Comercio y otros Acuerdos orientados a promover y fomentar el comercio internacional de Colombia con el resto de países del mundo. Un claro ejemplo es el TLC entre Colombia y la Unión Europea que se firmó en 2013 y que ha permitido que *“361 empresas europeas han invertido en el país en los últimos cuatro años, mientras que 113 empresas colombianas ahora exportan al grupo de países”* (Revista dinero, 2017).

De otro lado, y en lo que respecta al comercio de aceite de oliva español en Colombia, objeto de este estudio, se observa cómo a pesar de que no se trata de un país con un gran volumen de exportaciones de aceite la evolución es creciente. Esta tendencia positiva sirve de base para explorar este mercado y cuáles son los motivos que incentivan al colombiano a consumir o no este producto. En primer lugar, es una realidad que el aceite de oliva es uno de los aceites más saludables y sobre todo el aceite de oliva virgen extra. Como ya se ha expuesto en este trabajo, el aceite de oliva virgen extra español es uno de los de mayor calidad y eso hace que España sea uno de los principales exportadores a nivel mundial y el principal exportador a Colombia.

En contrapartida a la calidad del producto está el precio, éste es sin duda la principal barrera a la que encuentran los consumidores de aceite de oliva en Colombia. El precio de comercialización del producto es muy elevado y sólo las clases o estratos más altos pueden comprarlo. Además, este hecho conlleva a que en muy pocos casos, las familias colombianas utilicen este tipo de aceite en exclusividad y lo usen en situaciones especiales o como aderezo para las ensaladas. Debido al elevado precio, este producto fue considerado en un principio, como un producto gourmet que además sólo podía comprarse en tiendas especializadas. Sin embargo, en la actualidad el aceite de oliva puede encontrarse en todas las cadenas de supermercados lo cual facilita su comercialización.

En este estudio, se ha analizado de manera concreta el caso de la penetración del aceite de oliva en la ciudad de Barranquilla. De este análisis se concluyó que:

- De las tres tipologías de aceite de oliva existentes, el aceite virgen extra es el más comercializado y el que tienen mayor volumen de oferta.
- La mayor parte de la oferta de aceite de oliva es de origen español.
- El formato de comercialización del producto más común es el de 500 mililitros, seguido del formato de un litro a diferencia de otros mercados como el nacional (español) donde los más comunes son el formato de un litro o de cinco litros.

En definitiva, y al tratarse de una economía creciente y estable se prevé que la renta per cápita colombiana siga la tendencia creciente y cada vez sean más los colombianos que puedan optar a incorporar en la cesta de la compra este producto. En este sentido, el comercio de aceite de oliva español es considerado como un nicho de mercado creciente cuya única barrera es el precio de comercialización del producto por lo que es necesario implementar estrategias orientadas a la eficiencia en los procesos, para así reducir el precio de venta del producto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aicep Portugal Global. (1 de Septiembre de 2015). *Colombia. Síntese sectorial de azeite.*

Recuperado el 9 de Agosto de 2017, de

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detailhe.aspx?documentId=b5306764-462f-4f43-944b-52f3785f0ce1>

Alcaldía de Barranquilla. (2010). *Conoce Barranquilla. Presentación.* Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de

http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=118

Alcaldía de Barranquilla. (2017). *Indicadores sectoriales del Distrito 2016.* Recuperado el

20 de Octubre de 2017, de http://www.barranquilla.gov.co/normatividad/leyes-y-acuerdos/cat_view/226-nuevo-plan-de-ordenamiento-territorial/248-expediente-urbano

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2014). *Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015. Resumen Ejecutivo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>
- Atehortúa, S., López, M., & Mesa, R. (2011). Crecimiento económico colombiano en 2011, “disparado” a pesar de las turbulencias externas: análisis de la coyuntura y perspectivas en 2012. *Perfil de Coyuntura Económica* (18), 7-26.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior. Teoría y práctica* (Segunda edición ed.). Murcia: Universidad de Murcia.
- Banco de la República de Colombia. (s.f.). *Biblioteca virtual*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Biblioteca Luis Ángel Arango: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial
- Banco Mundial. (2017). *Datos. Colombia*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>
- Cornejo, E. (2012). *Globalización y comercio*. Lima: Fondo editorial Universidad Simón Bolívar.
- Corte Constitucional. (2005). *Constitución Política de Colombia (1991)*. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Cue, A. (2014). *Economía internacional*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Delegación de la Unión Europea en Colombia. (Mayo de 2012). *Acuerdo Comercial Colombia-Unión Europea*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/04._acuerdo_comercial_cartilla.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). *Boletín técnico. Comunicación informativa*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_jun17.pdf

Greco, O. (2005). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P.(2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana.

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia*. Cuarta edición. Caracas: Quirón ediciones.

Instituto de Comercio Exterior (ICEX). (s.f.). *Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de Colombia.

Relaciones bilaterales: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CO#5>

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional. Teoría y política*. (Séptima edición ed.). Madrid: Pearson educación, S.A.

La Oficina de Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. (2004). El sector del aceite de oliva en Colombia. Recuperado de: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1818_colombia_sector_aceite_oliva.pdf (8-8-2017).

Mackey, Y., Lesmes, K., & Peña, D. (2015). *Clase Media en Colombia: componentes y evolución*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/download/1578/1510

Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I: Mercadotecnia internacional importación-exportación* (Cuarta edición ed.). México: Limusa.

Mesa, R., González, J., & Aguirre, Y. (2009). Se “esfumó” el crecimiento económico colombiano en 2009: análisis de la coyuntura y perspectivas 2010. (©. U. Antioquia, Ed.) *Perfil de Coyuntura Económica No. 14, diciembre 2009, pp. 69-111* © *Universidad de Antioquia* (14), 69-111.

- Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (27 de Enero de 2016).
Comercio exterior del aceite de oliva español. Campaña 2014-2015. Recuperado el 9 de Agosto de 2017, de
http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/18msacomercioexteriordelaoespanolcampana2014-15_tcm7-411073.pdf
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de octubre de 2017 de
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Osorio, C. (2006). *Diccionario de comercio internacional* (Quinta edición ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Peña, O. Comercio internacional. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes, 2009.
ProQuestebruary. Web. 26 July 2017.
- Prochile. (2016). *Ficha Mercado Producto / Productos Agropecuarios. El Mercado de Aceite de Oliva en Colombia*. Recuperado el 9 de Agosto de 2017, de
<http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-aceite-de-oliva-colombia/>
- Procolombia. (2017). *Presentacion Colombia Enero 2017*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de http://inviertaencolombia.com.co/Presentacion_Colombia_Enero_2017.pdf
- Procolombia. (s.f.). *¿Por qué invertir en Colombia?* Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>
- Revista dinero. (31 de Julio de 2017). A cuatro años del TLC con la Unión Europea, así está la relación comercial. *Dinero* , págs.
<http://www.dinero.com/economia/articulo/tlc-entre-colombia-y-la-union-europea-2017/248035>.
- Rojas, J., & Pons, X. (2016). Aproximaciones a la inserción de colombia en el sistema multilateral de comercio en 1995-2015/approximations of thecolombiásinsertion in the multilateral trading system in 1995-2015. *Análisis Político*, 29(87), 114-131.
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1839709346?accountid=45648>

Universidad ICESI. (s.f.). *Balanza comercial*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de <http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/balanza-comercial.pdf>

Valenzuela, M., & Rodrigo, P. (2017). Comercio exterior.

Valenzuela M. y Rodrigo P. (2017). Comercio exterior: dando respuestas a preguntas frecuentes. Córdoba, ARGENTINA: El Cid Editor. ProQuestebruary. Web. 26 July 2017.

Van den Berghe, E. (2014). *Tratados de Libre Comercio. Retos y oportunidades*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Vargas-Alzate, L., Sosa, S., & Rodriguez-Rios, J. (2012). El comercio como plataforma de la política exterior colombiana en la administración de Juan Manuel Santos/ Trade as the platform of colombian foreign policy during the Juan Manuel Santos administration. *Colombia Internacional*, (76), 259-292. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1266216867?accountid=45648>

ANEXO 1:

TABLA COMPARATIVA DE LOS INDICADORES SOCIOECONÓMICOS MÁS RELEVANTES ENTRE ESPAÑA, COLOMBIA Y ANDALUCÍA

	España (*)		Colombia (*)		Andalucía (**)	
	Dato	Año	Dato	Año	Dato	Año
Población	46549045	2017	48653419	2016	8.403.350	2017
Superficie	505.940 km ²		1.141.749 km ²		87.599 km ²	
Capital	Madrid		Bogotá		Sevilla	
Densidad (personas por Km2)	92	2017	43	2016	96	2017
Esperanza de vida	83	2015	74,16	2015	81,39	2015
PIB (millones de euros)	1.118.522	2016	255.088	2016	148468	2016
PIB per cápita (euros)	24.100	2016	5.243	2016	17651	2016
Deuda per cápita	23797	2016	2756	2015	3963	2016
Deuda (% PIB)	99%	2016	51%	2015	22%	2016
Déficit (% PIB)	5%	2016	3%	2015	-1%	2016
Gasto público (% PIB)	40%	2016	30%	2015		
Tasa de desempleo	17%	nov-17	8%	nov-17	25,4	III Trim. 2017
SMI	€ 859,60	2018	€ 233,20	2017		
IPC	1%	dic-17	4%	dic-17	1%	dic-17
Exportaciones (% PIB)	23%	2016	11%	2016	17%	2015
Importaciones (% PIB)	25%	2016	16%	2016	18%	2015
Balanza comercial (% PIB)	-2%	2016	5%	2016	-1%	2015
Rating Moody's	Baa2	26/05/2016	Baa2	19/02/2016	Baa3	21/10/2016
Rating S&P	BBB-	11/12/2017	BBB+	02/10/2015	BBB+	10/11/2017
Rating Fitch	BBB	26/10/2017	BBB+	21/07/2017	20/10/2017	BBB-
Índice de corrupción	37	2.016	58	2.016		
Ranking de competitividad	66	2.017	34	2.017		
Ranking de transparencia	29	42.644	76	42.675		
Ranking de innovación	63	2.016	28	2.016		
Índice Doing Business	59	2.018	28	2.018	14	2.015
Índice de Desarrollo Humano	1	2.015	1	2.015		

Fuente: Datosmacro, (2018). (*) Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/paises/comparar/colombia/espana> el 11 de enero de 2018. (**) Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/ccaa/andalucia> el 13 de enero de 2018