

Trabajo Fin de Grado

2015/2016

Competitividad exportadora española del tomate en el mercado europeo



Alumna: María de las Mercedes Capobianco Uriarte

Tutor: Juan Aparicio Baeza

Fecha de entrega: 2/9/2016

Curso Adaptación G.A.D.E.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Universidad Miguel Hernández

“COMPETITIVIDAD EXPORTADORA ESPAÑOLA DE TOMATE EN EL MERCADO EUROPEO”

ÍNDICE

1. Resumen	4
2. Palabras claves	4
3. Objetivo e hipótesis inicial.....	5
4. Competitividad exportadora	6
5. Panorama internacional de la comercialización del tomate	11
6. Perfil exportador de España en la comercialización del tomate.	15
7. Perfiles de los competidores de España en la comercialización del tomate en la UE28.....	19
8. Metodología a aplicar en el estudio.....	21
8.1. Técnicas y recogidas de datos.....	21
8.2. Cuota de Mercado Constante	22
8.3. Limitaciones del estudio.....	26
9. Resultados de la investigación	26
9.1. Análisis CMC 2005-2009	26
9.2. Análisis CMC 2010-2014.....	29
9.3. Análisis CMC 2010-2014 vs. 2005-2009.....	32
10. Discusión	35
11. Conclusiones	38
12. Referencias bibliográficas.....	39

1. Resumen

Este trabajo presenta un análisis cuantitativo sobre la competitividad de las exportaciones de tomates procedentes de España frente a los principales países competidores en el mercado de la Unión Europea (UE28). El aporte es a través de la metodología de Cuota de Mercado Constante (CMC) para analizar las variaciones de las exportaciones, permitiendo cuantificar la parte atribuible al factor competitividad y su segregación en competitividad general o específica. Este análisis se realiza durante los periodos 2005-2009 y 2010-2014 para poder observar si existe una recuperación tras la crisis económica financiera mundial del 2007 en el negocio español de tomates.

España, antes de la crisis económica-financiera mundial presentaba un efecto estructural positivo de sus exportaciones que contribuía mayoritariamente al crecimiento de ventas de tomates a la UE, pero presentaba un cambio negativo en el volumen de sus exportaciones a la UE28 debido principalmente al efecto negativo del componente de competitividad. Según la segregación del efecto de competitividad, se muestra un marcado efecto competitivo general negativo, no pudiendo ser contrarrestado por el efecto positivo de competitividad específica. A partir de 2010, España presenta un cambio positivo en el volumen de sus exportaciones de tomates a la UE28, siendo positivo también el componente de competitividad debido a que se invirtió positivamente el componente de competitividad general y cuyo mayor aporte fue el efecto positivo de la competitividad específica. Dentro del grupo de competidores, España es el único país proveedor de tomates a la UE28 que presenta un cambio positivo en el volumen al comparar su desempeño comercial del período 2010-2014 vs 2005-2009.

2. Palabras claves

Tomates, mercado europeo, competitividad exportadora, cuota de mercado constante.

3. Objetivo e hipótesis inicial

El objetivo principal de este trabajo fin de grado es determinar la posición competitiva de España en la comercialización de tomates en el mercado europeo. A través de la aplicación del método científico, en este Trabajo Fin de Grado se pretende alcanzar las siguientes metas:

- Descripción del panorama internacional del comercio de tomates y específicamente del mercado europeo.
- Identificación de los principales países competidores en el mercado europeo.
- Descripción del perfil exportador de productos agrícolas de España.
- Aplicación de la metodología de análisis de Cuota de Mercado Constante para cuantificar la posición competitiva española en el mercado europeo.
- Determinación de la posición competitiva de España en la comercialización del tomate.

Este trabajo fin de grado aportará información de relevancia a través del estudio de la competitividad española en la comercialización del tomate en el mercado europeo a través de la metodología de análisis de Cuota de Mercado Constante para determinar si España puede recuperar el liderazgo pasado.

Este tipo de estudio se puede utilizar para posteriores análisis estratégicos en este sector agroalimentario, pudiendo orientar al productor/comercializador en la toma de decisiones ante oportunidades de negocios de exportación y ventas intracomunitarias que podrían aportar mayor crecimiento y rentabilidad a sus empresas comercializadoras de productos agrícolas. Del mismo modo serviría para que las distintas Administraciones (a nivel nacional, autonómico, regional) pudieran fijar políticas públicas relacionadas con el sector, para incentivar la apertura de nuevos mercados o el mantenimiento o refuerzo de mercados actuales según las tendencias observadas.

4. Competitividad exportadora

La competitividad se define generalmente como la capacidad de un país para competir en los mercados internacionales. Generalmente, esta capacidad se evalúa por medio de diferentes parámetros de la competitividad en costes y precios, y se complementa teniendo en cuenta los factores «no relacionados con el precio», como la calidad y el contenido tecnológico de los bienes producidos, la capacidad de diversificación e innovación, la fiabilidad de la red de servicios, y varios otros aspectos no relacionados con los precios. En condiciones ideales, bastaría con observar estos parámetros para entender perfectamente la dirección en la que se mueve un país (Trichet, 2006). La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) define la competitividad como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales ex post, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda (Dussel, 2001). El Banco mundial (2014) sugiere la utilización de algunos indicadores y métodos para realizar un diagnóstico de la competitividad exportadora de un determinado país.

Según enunció García (1995), la competitividad del sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población. Posteriormente en 1999, Rojas y Sepúlveda, describieron a la competencia de la agricultura como un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua su participación en el mercado. Finalmente, Chavarría et al. (2002), amplió la definición de la competitividad como un concepto “comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, a través de la producción, distribución y ventas de bienes y servicios en el tiempo, lugar y formas solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad”. No existe aún un consenso entre los investigadores para definir la competitividad, ni sobre los factores que la constituyen. Por tanto la competitividad de un producto en el mercado internacional depende en principio de sus ventajas

comparativas asociadas a factores naturales favorables y a menores costos relativos en la producción. Sin embargo depende también de la estructura y los costos de transporte y comercialización hasta el lugar donde es comercializado. Además su competitividad-precio en los mercados externos también se ve influenciada por los movimientos de la tasa de cambio. Finalmente, la competitividad también se ve afectada por otros factores tales como la calidad del producto, el grado de diferenciación del producto, la estacionalidad de la producción y el mercado y las políticas gubernamentales tanto del país que exporta como del país importador. La mayor competitividad de un producto en el mercado internacional se expresa en un mayor crecimiento de las exportaciones y un aumento en su participación de mercado (Contreras Castillo, 1999).

Existen dos enfoques para medir empíricamente la competitividad, uno que utiliza indicadores directos a través de comparaciones de costos de producción en regiones y/o países competidores, ajustados por los costos de transporte y comercialización y por las tasas de cambio. Esta comparación es útil pero tiene limitaciones (Sharples, 1990). Otra vía es medir la competitividad a través de indicadores indirectos tales como la participación de mercado o algún índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR). Balassa acuñó el término con el fin de indicar que las ventajas comparativas entre naciones pueden ser reveladas por el flujo del comercio de mercancías, dado que el intercambio real de bienes refleja costos relativos y también diferencias entre los países por factores que no son necesariamente de mercado. El índice de Balassa se calcula usando datos actuales de comercio y, por lo tanto, incorpora la influencia de factores como: ingresos relativos, eficiencias, políticas y estructuras de mercado. Este último enfoque también presenta limitaciones pero tiene la ventaja de que puede estimarse usando las estadísticas corrientes del comercio (Contreras Castillo, 1999). Además la competitividad se define generalmente como la capacidad de mantener una posición dominante en el largo plazo, o de una manera sostenible. Por lo que la medición de la competitividad debe preferentemente mostrar la evolución de sus componentes (Latruffe, 2010). Actualmente, en el desarrollo de nuevos índices de competitividad, se está teniendo en cuenta la necesidad de desarrollar índices dinámicos, como el índice de Competitividad de Comercio Exterior (CCE). Esto se debe a que los exportadores operan bajo condiciones

que cambian constantemente, por lo que se espera que sus competitividades también lo hagan. De Pablo et al. (2014), en su trabajo de presentación sobre nuevo índice dinámico de competitividad exportadora, plantean que surgen nuevos paradigmas a partir de esta metodología para calcular y analizar la competitividad de mercado en el comercio exterior, teniendo en claro que no existe un consenso mundial entre los investigadores a la hora de considerar el abordaje de la competitividad internacional de un sector -por la amplitud de definiciones-, pero es de esperar que con artículos similares se pueda hacer frente a un intercambio de ideas y conceptos que permita arribar a mayores consensos en este tema. No hay una metodología ideal, sino que los puntos de vista y el análisis del sector, pueden valorar una metodología más que otra, teniendo presente como eje fundamental el concepto de indicadores eficientes, eficaces y efectivos (De Pablo y Giacinti, 2011).

A partir del trabajo de Nilsson et al. (2007), se han presentado numerosos estudios sobre competitividad de productos agrícolas utilizando VCR y CMC (u otro indicador aislado), en el contexto mexicano:

- Avendaño Ruiz (2008) estudia la competitividad de México frente a los principales países proveedores de frutas y hortalizas del mercado destino norteamericano a través de indicadores indirectos, tales como la participación de mercado o algún índice de ventaja comparativa revelada.
- Avedaño Ruiz y Acosta Martínez (2009) tienen como propósito en su trabajo medir los resultados del comercio agropecuario en el contexto del TLCAN. Se prueba el análisis en los indicadores de competitividad y el impacto por el cambio en las exportaciones e importaciones agropecuarias y productos seleccionados (tomates, cebollas, pepinos, espárragos, pimientos, uvas y fresas).
- Torres Preciado (2009) analiza la competitividad de las exportaciones del aguacate mexicano hacia Estados Unidos. Para tal fin se aplica el índice de Ventaja Relativa de Exportación (VRE) y el método de Participación Constante de Mercado (CMS).
- Velasco Carrillo y Gómez Flores (2009) estudia la competitividad de la cebolla mexicana en el mercado mundial y estadounidense a través de

indicadores indirectos tales como la participación de mercado, ventaja relativa de las exportaciones y ventaja comparativa revelada.

- Ávila Arce y González Milán (2009) analiza la competitividad de la fresa mexicanas y su participación en el nacional, regional y estadounidense, medida a través del índice de Ventaja Relativa de Exportación (VRE) y el índice de Participación Constante en el Mercado.
- Macías Macías (2010) presenta un análisis de competitividad de México en el mercado de frutas y hortalizas de Estados Unidos, 1989-2009. El análisis de competitividad lo realiza mediante la medición de indicadores *ex -post*, a través de índices VCR, indicador de posicionamiento e indicador de eficiencia.
- Feito Madrigal y Portal Boza (2013) analizan la competitividad en las exportaciones de papaya de México. Utiliza un índice para medir el nivel y la evolución de la ventaja comparativa revelada del país en este producto y se aplica una versión adaptada del método Análisis de Participación Constante del Mercado para descomponer el crecimiento de las exportaciones al mercado de EEUU y cuantificar la parte atribuible al factor competitividad.
- Gaytán y Benita (2014) describe la estructura de competitividad y dinamismo de las exportaciones de Chili mexicano. Para comparar el desempeño del crecimiento exportador con países similares exportadores, se fijaron en el comportamiento del índice de Ventaja Relativa de Exportación (VRE) y el análisis de Cuota de Mercado Constante.

Recién en 2013, Molina y Taiariol publicaron el primer análisis de competitividad de productos agrícolas no mexicano. Presentaron un estudio del comportamiento de las exportaciones de naranjas frescas argentinas hacia la Unión Europea, respecto a sus competidores, aplicaron el índice de VCR y el análisis de CMC. Además este trabajo realizó una aportación nueva a la metodología de CMC. Se aplicó para el análisis de la demanda (clientes del mercado importador) y no de la oferta (competidores del mercado exportador).

Más allá de la amplia utilización de la metodología de CMC para el análisis del desempeño exportador de un país en un mercado de referencia para distintos

productos agrícolas, solo existen antecedentes de su aplicación en la comercialización del tomate en el comercio agropecuario mexicano en el contexto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte de Avedaño Ruiz y Acosta Martínez (2009). Sin embargo, hemos detectado que aún no se ha aplicado este tipo de análisis del desempeño exportador de tomates en el mercado europeo utilizando la metodología de CMC.



5. Panorama internacional de la comercialización del tomate

La producción mundial de tomate para fresco se eleva a 211.021.843 toneladas, según los datos de 2012 (últimos datos disponibles a nivel mundial) de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). En 2012 la producción mundial de esta hortaliza se incrementó en un 2,2 % con respecto al año anterior, continuando con su línea ascendente año tras año. China es el primer productor en el mundo, con 50.125.055 toneladas, el 23,75 por ciento del total. A China le sigue India como segundo productor mundial de tomate, con un total de 17.500.000 toneladas, el 8,29 por ciento. El tercer lugar lo ocupa Estados Unidos, que produjo en 2012 más de 13 millones de toneladas de tomate, concretamente 13.206.950 toneladas, el 6,26 por ciento de la producción mundial.

El cuarto lugar en el ranking de productores mundiales de tomate está ocupado por Turquía, con 11.350.000 toneladas, el 5,38%. Egipto ocupa la quinta posición con 8.625.219 toneladas (4,09%), país al que siguen Irán en sexta posición con 6.000.000 toneladas (2,84%), Italia en el séptimo lugar con 5.131.977 toneladas (2,43%), España en octavo lugar y una producción de 4.007.000 toneladas (1,9%), Brasil en novena posición con 3.873.985 toneladas (1,83%), apareciendo México en el décimo lugar con una producción de 3.433.567 toneladas, cifra que supone el 1,63 por ciento de la producción mundial de tomate para fresco.

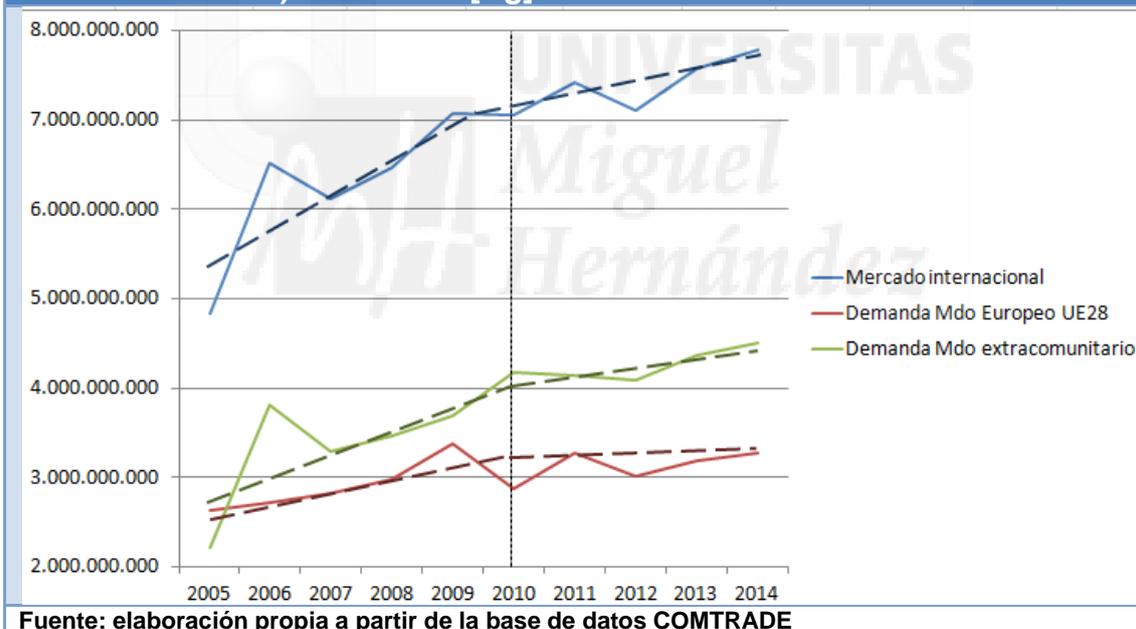
La comercialización internacional del tomate en los últimos 10 años (2005-2014) muestra una tendencia de crecimiento positiva con una tasa de variación relativa del 60,69% (Tabla 1). Si el volumen de comercialización se desglosa en mercado europeo y mercado extracomunitario, se observa que ambos mercados presentan tendencia de crecimiento positivo, pero el mayor crecimiento se debe al mercado extracomunitario (103,6%) en comparación con el aporte del mercado europeo (24,9%). Pero tras la crisis económica financiera mundial de 2007, si se analiza el último lustro, los volúmenes de comercialización de tomates a nivel internacional y a nivel europeo se han desacelerado considerablemente aunque siguen creciendo, 10,46% y 13,80% respectivamente (Gráfica 1).

Tabla 1. Volumen de comercialización internacional de tomate segregado en el mercado UE28 y extracomunitario

Año	Volumen de comercialización internacional [Kg]	Tasa de variación relativa	Volumen de comercialización hacia la UE28 [Kg]	Tasa de variación relativa	Volumen de comercialización en el mercado extracomunitario [Kg]	Tasa de variación relativa
2005	4.842.390.973		2.626.009.734		2.216.381.239	
2006	6.522.562.622	34,70%	2.712.038.086	3,28%	3.810.524.536	71,93%
2007	6.112.313.599	-6,29%	2.826.255.720	4,21%	3.286.057.879	-13,76%
2008	6.457.893.596	5,65%	2.987.291.353	5,70%	3.470.602.243	5,62%
2009	7.065.907.519	9,42%	3.376.309.443	13,02%	3.689.598.076	6,31%
2010	7.053.521.919	-0,18%	2.882.054.662	-14,64%	4.171.467.257	13,06%
2011	7.422.046.460	5,22%	3.273.048.534	13,57%	4.148.997.926	-0,54%
2012	7.109.829.743	-4,21%	3.020307.313	-7,72%	4.089.522.430	-1,43%
2013	7.572.005.252	6,50%	3.196.624.103	5,84%	4.375.381.149	6,99%
2014	7.791.104.151	2,89%	3.279.657.325	2,60%	4.511.446.826	-3,11%
2005-2014		60,69%		24,90%		103,60%
2005-2009		45,92%		28,60%		66,50%
2010-2014		10,46%		13,80%		8,15%

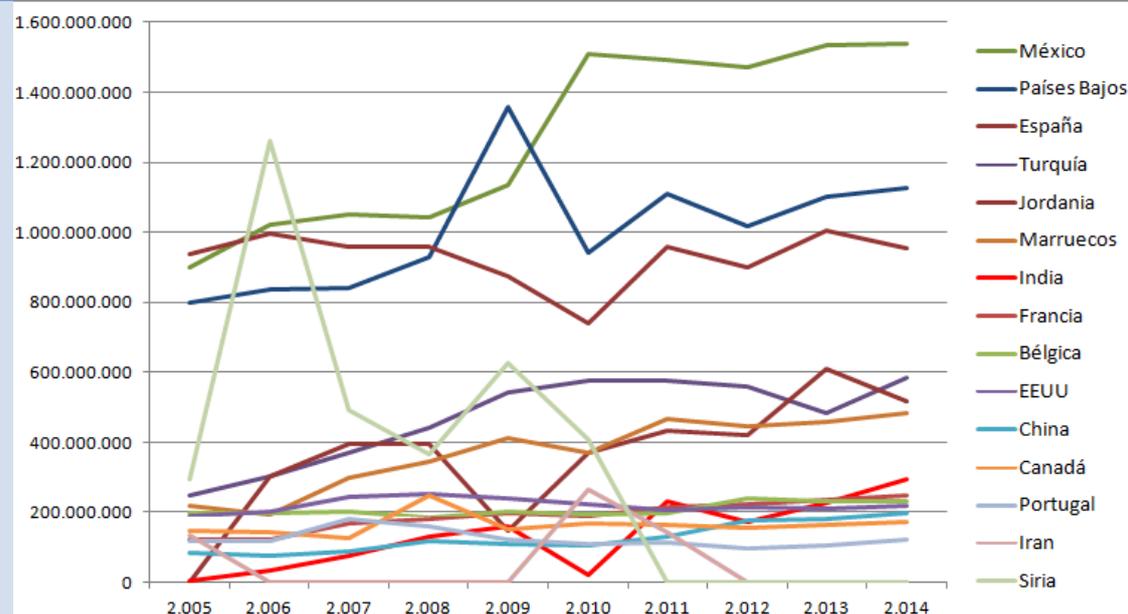
Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE

Gráfica 1. Evolución temporal del mercado internacional (UE28 + extracomunitario) del tomate [Kg]



A nivel mundial, el ranking de los principales diez países exportadores de tomates ha sido disputado entre 15 países que abarcan en conjunto una cuota de mercado del 90,81% (2005) y actualmente una cuota de 85,89% (2014).

Gráfica 2. Evolución temporal de los principales exportadores de tomates en el mercado mundial [Kg]

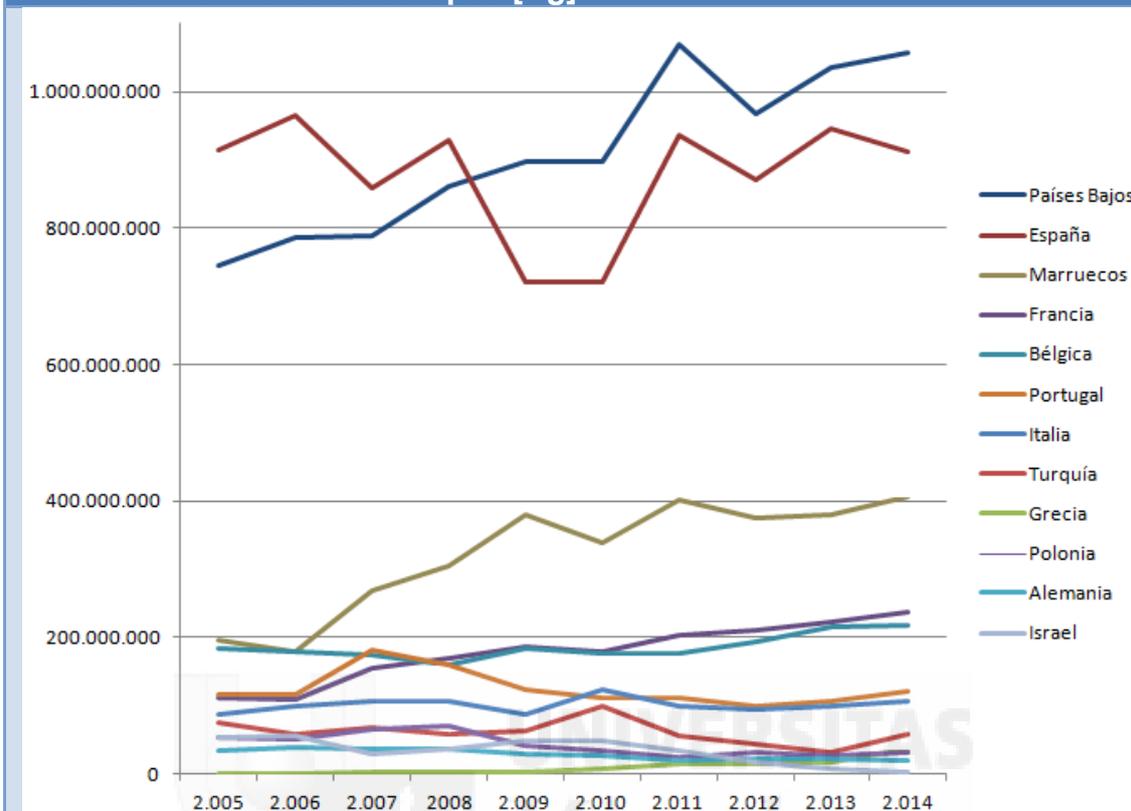


Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE

México, España y Países Bajos se disputan alternativamente desde 2005 el liderazgo en la exportación mundial de tomates, pero desde 2010 las posiciones del ranking se han mantenido inalterables, México como líder, Países Bajos en segundo lugar y España en tercer lugar (Gráfica 2). Cabe mencionar la posición de Siria como líder en 2006 y su cuarta posición en 2007 y 2009, pero el comienzo del conflicto bélico, ha supuesto que deje de participar activamente en el comercio internacional. Este abandono de posición por parte de Siria, ha beneficiado a la triada de países seguidores compuesta por Turquía, Jordania y Marruecos. Finalmente, como países menos participativos en el comercio internacional se puede mencionar a India, Francia, Bélgica, EEUU, China, Canadá, Portugal e Irán. Dentro de este último grupo, cabe destacar el crecimiento de las exportaciones de India desde 2010.

Con respecto al mercado europeo (Gráfica 3), el ranking de los principales diez países exportadores de tomates han sido disputado entre 11 países que abarcan en conjunto una cuota de mercado del 98,29% (2005) y actualmente una cuota del 98,06% (2014).

Gráfica 3. Evolución temporal de los principales exportadores de tomates en el mercado europeo [Kg]



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE.

El liderazgo en el comercio de tomates del mercado europeo está formado principalmente por compras intracomunitarias (82,75% en 2005) y minoritariamente por exportaciones desde países extracomunitarios, observándose la participación de los 28 países que conforman la UE. A lo largo de los últimos 10 años, esta tendencia continúa pero de manera más moderada, disminuyendo el porcentaje de las compras intracomunitarias (77,80%) a favor de las exportaciones desde países extracomunitarios.

En el mercado europeo el liderazgo en la comercialización de tomates está concentrado totalmente en compras intracomunitarias, abarcando una cuota de mercado del 60,02% (2014). A partir de 2008, los Países Bajos desplazaron a España del rol de líder. Estos vendedores intracomunitarios líderes son seguidos lejanamente por las exportaciones extracomunitarias desde Marruecos con una cuota de mercado del 12,38% (2014). En menor proporción participan en el comercio europeo de tomates los restantes países europeos, destacando Francia y Bélgica, y como exportadores extracomunitarios Turquía e Israel.

6. Perfil exportador de España en la comercialización del tomate

El tomate es la principal hortaliza exportada por España (Tabla 3) y su mercado natural es la Unión Europea, con un bajo perfil de exportaciones extracomunitaria, como se observa en la Tabla 4:

	Volumen exportado [Tn]	Porcentaje
Tomates	967.540	18,32%
Pimientos	868.603	16,45%
Lechuga	720.305	13,64%
Pepino	595.077	11,27%
Coles	445.115	8,43%
Cebollas	353.308	6,69%
Total de hortalizas exportadas	5.279.862	

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos FEPEX

Ventas intracomunitarias [Kg]			Exportaciones extracomunitarias [Kg]		
Alemania	218.064.278	33,91%	Federación Rusa	26.339.127	61,57%
Francia	141.665.243	22,03%	Suiza	7.740.912	18,09%
Países Bajos	106.550.175	16,57%	Belarus	4.556.133	10,65%
Italia	53.539.385	8,32%	Noruega	2.531.754	5,91%
Rep. Checa	25.658.255	3,99%	Andorra	829.720	1,93%
Bélgica	16.842.773	2,62%	Ucrania	220.005	0,51%
Lituania	16.332.316	2,54%	Cabo Verde	215.461	0,50%
Austria	12.728.635	1,98%	Gibraltar	163.754	0,38%
Dinamarca	11.900.917	1,85%	Rep. Moldavia	69.275	0,16%
Finlandia	9.736.164	1,51%	Marruecos	60.240	0,14%
Hungría	8.623.456	1,34%	Kazajstán	14.852	0,03%
Letonia	7.608.357	1,18%	Albania	14.640	0,03%
Irlanda	6.201.558	0,96%	Serbia	10.811	0,02%
Chipre	2.560.411	0,40%	China	6.456	0,01%
Estonia	1.721.073	0,27%	Senegal	307	-
Bulgaria	1.623.456	0,25%	Arabia Saudí	279	-
Croacia	1.330.796	0,21%	Guinea Ecuatorial	241	-
Grecia	232.003	0,04%	Bahréin	167	-
Luxemburgo	184.683	0,03%	Liberia	100	-

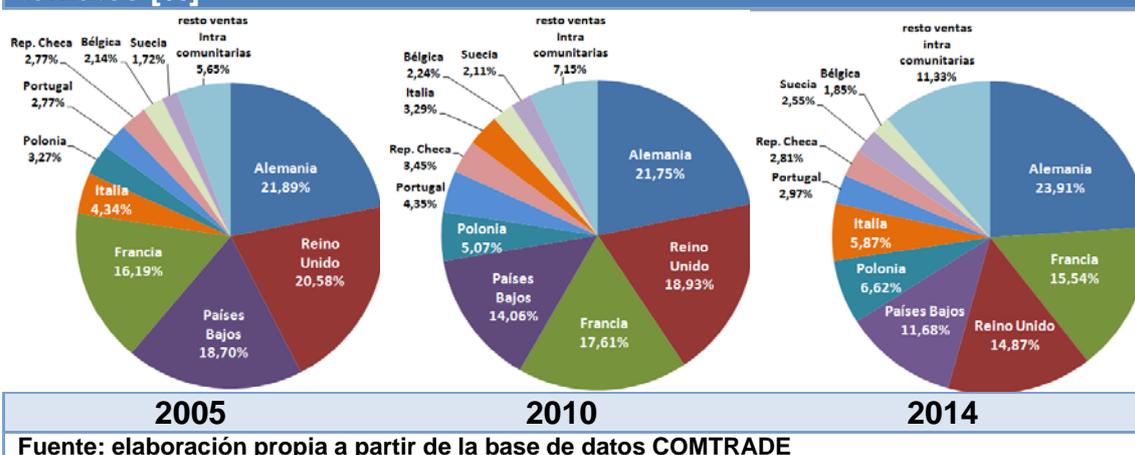
Malta	16.101	-	Mauritania	29	-
Total	643.120.03		Total	42.726.38	
	5			1	

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE.

En España, la principal zona productora de tomate se encuentra en Badajoz, pero su destino es básicamente a la transformación, mientras que la provincia de Almería, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía y la Región de Murcia se centran en la venta en fresco para ventas intracomunitarias y exportaciones extracomunitarias.

España realiza ventas intracomunitarias como exportaciones extracomunitarias. Alemania es el mayor cliente de las ventas intracomunitarias de tomates españoles, hasta 2010 se ha mantenido constante la cuota en el mercado alemán en 22%, pero en los últimos años ha aumentado en 2 puntos porcentuales. Hasta 2010 el segundo cliente en importancia para España era Reino Unido, pero la cuota de mercado británico paso de 20% a 15%. En cambio, Francia en 2005 ocupaba la cuarta posición como cliente de España y actualmente ocupa la segunda posición, aunque llamativamente el porcentaje de cuota no ha aumentado sino ha disminuido casi 1 punto porcentual. Esta situación se debe a que la cuota en el mercado de los Países Bajos y de Reino Unido están decreciendo desde 2005 (Gráfica 4). Aproximadamente el cuarto restante de las ventas intracomunitarias se reparten en el resto de los 24 países miembros de la UE28.

Gráfica 4. Evolución de las ventas españolas intracomunitarias de tomates [%]

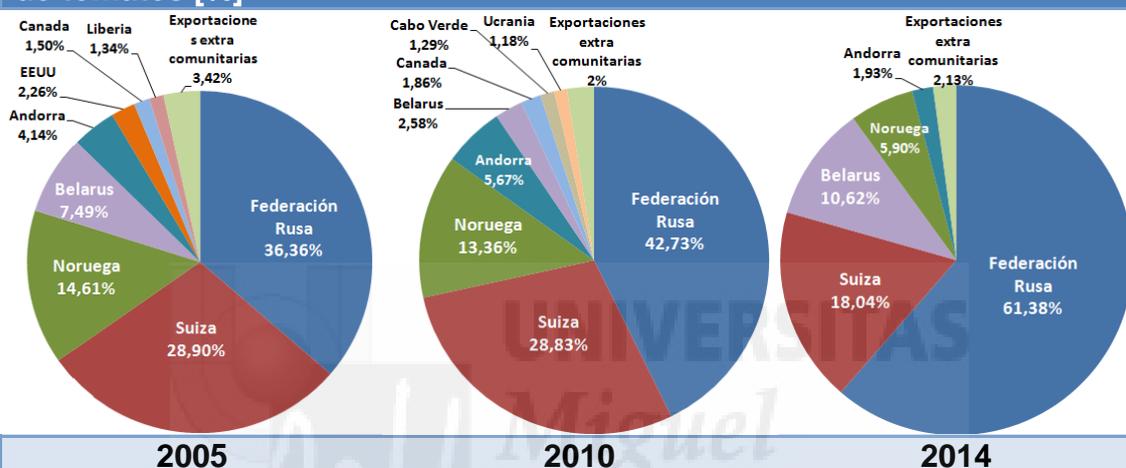


Según una investigación agraria llevada a cabo por De Pablo y Giacinti (2009), Alemania es el principal mercado de exportación de tomates en fresco para España. Si bien el tomate español domina la importación de enero hasta abril, es el segundo abastecedor en importancia en cuanto al volumen anual, detrás de Países Bajos, y siendo este último, el formador del precio de venta. La habilidad comercial de Países Bajos y sus costes competitivos –rendimiento productivo/invernaderos, impactan sobre la rentabilidad del productor español. Incluso para los meses en los cuales hay más volumen de España. Llega a venderse incluso, tomate español como holandés. En cambio el mercado francés, segundo en relevancia en Europa, detrás de Alemania, Marruecos es la competencia de España, al superponer volumen -diciembre hasta abril- con menor valor de venta. Los autores presentan al precio como factor clave que se debe afrontar España ante esta importación extra comunitaria, debido a la ventaja de costes de Marruecos por tipo de cambio, además de menores salarios e impuestos. Al menos, el precio de referencia para importar en la Unión Europea, deberían tener en cuenta la brecha cambiaria para equiparar las condiciones de competitividad de los productores locales. Finalmente, se analiza Reino Unido como el tercer país en relevancia en volumen de importación de tomate fresco de la UE27, con un incremento promedio del 5.6 por ciento anual. La producción en invernaderos está en descenso, y es un mercado segmentado por especialidades, donde crece el sector bio y la demanda de tomate en rama, coctel y cherry. España con una oferta de baja diversidad e innovación, enfrenta el crecimiento de las ventas por menor costo de producción o mayor diferenciación, sea el caso de la importación del tomate alemán, polaco, marroquí, francés o el holandés.

Aunque las exportaciones españolas fuera de la UE28 de tomates, en 2014, solo representaran el 6,24%, las mayores exportaciones se reportan a la Federación Rusa, seguido a Suiza (Gráfica 5). La Federación Rusa como cliente importador de tomates españoles casi ha duplicado su porcentaje de compra desde 2005. El tercer puesto hasta 2010 estaba ocupado por Noruega, pero como también ha ido importancia sus compras, el tercer puesto ha sido ocupado por Belarus. Estos cuatro países extracomunitarios se caracterizan que se encuentran en el

territorio europeo muy cercanos a la UE. En 2014, las ventas fuera del territorio europeo fueron casi inexistentes. Sin embargo anteriormente si se reportaron exportaciones al continente africano (Cabo Verde) y al continente americano (Estados Unidos y Canadá).

Gráfica 5. Evolución de las exportaciones españolas extracomunitarias de tomates [%]



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE

7. Perfiles de los competidores de España en la comercialización del tomate en la UE28

De pablo y Giacinti (2009) exponen que los principales países exportadores de tomate son España y Países Bajos. Ocho países de la Unión Europea (Países Bajos, España, Bélgica, Francia, Italia, Portugal, Polonia y Alemania) concentran casi la totalidad de las exportaciones intracomunitarias, con un bajo perfil de venta extracomunitario, presentando tasas de crecimiento anual es del 0,63 por ciento entre los años 2004 y 2007, algunos presentan retroceso -como el caso de España-, y otros contabilizan lentitud o avances significativos (Países Bajos). Existen otros países no comunitarios, con fuerte actividad exportadora –como son Marruecos y Turquía–, pero también, se pueden mostrar otros de potencial relevancia a mediano y largo plazo, caso de Egipto. Estos países muestran una mayor cuota de venta a la Unión Europea –crece de 47,74% a 58,8% entre 2004 y 2007–, y su tasa de crecimiento anual global es 10,45 por ciento -mucho mayor a la mostrada en los países comunitarios que era 0,63%, por lo tanto, no sólo Marruecos es una amenaza para los productores comunitarios.

Países Bajos se destacar su alta densidad de población, la necesidad de producción intensiva y preservación de la naturaleza y medioambiente, líder en tecnología de I+D+i agroalimentaria, 2º/3º exportador mundial de alimentos y la importancia de la integración de la cadena agroalimentaria. Los objetivos de esta integración es mejorar la competitividad ampliando las economías de escala, consolidar la posición en el mercado europeo y global, mejorar la posición negociadora ante compradores y ampliar su capacidad financiera. El elemento diferenciador de la horticultura holandesa ha sido su capacidad comercial, que le ha permitido convertirse en un importante centro de reexpedición de productos hortofrutícolas hacia los principales mercados consumidores de Europa y Norteamérica. De esta forma, las cantidades exportadas por Países Bajos superan ampliamente los valores de su producción doméstica. El principal país proveedor de tomates a los Países Bajos es España con una participación de un 71,58% de las importaciones de tomate holandesas. El 42,59% de las exportaciones de tomate holandés tiene como destino Alemania. Después destacan el Reino Unido (16,70%), Suecia (6,57%), Italia (4%) y Francia (4%).

El perfil estacional de las exportaciones marroquíes de tomate a la UE está prácticamente definido por el sistema de los contingentes con precios de entrada convencionales que se negocian con la Unión Europea. Según el protocolo de acuerdo, el objetivo es mantener el nivel de las exportaciones marroquíes tradicionales de tomate hacia la comunidad y evitar perturbaciones de los mercados comunitarios. Este sistema impone al tomate marroquí un calendario de entrada en el Mercado Único. Marruecos tiene un precio de entrada preferencial para sus exportaciones de tomate a la UE. El 95% de las exportaciones de tomate van dirigidas al mercado francés y sobre todo se concentran en el periodo comprendido entre octubre a marzo (84%). El país magrebí no está respetando ese precio preferencial ni respetando los contingentes concedidos, siendo las cantidades importadas muy superiores a las previstas en el Acuerdo.

Según la nota de prensa del Western Sahara Resource Watch (WSRW) de febrero de 2016, indica que los sindicatos del sector están preocupados por el mercado del tomate en la UE. Dicen, está a punto de caer. Rusia ha vetado recientemente las importaciones de Turquía, y los agricultores de tomate de la UE temen que esta producción turca pueda invadir ahora el mercado de la UE. Este mercado está ya bajo una presión severa según los agricultores y se quejan de Marruecos; no sólo las importaciones de ese país no están debidamente controladas, sino que los productos del Sahara Occidental se cuelan al amparo del Acuerdo de Libre Comercio.

Debido a esta situación la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE en el asunto T-512/12, anuló el acuerdo de libre comercio entre la UE y Marruecos, resultando la Comisión que las crecientes importaciones de tomate, así como de otros productos, procedentes del Sáhara Occidental están sujetas a las mismas condiciones que las de cualquier otro país con que la UE no haya firmado un acuerdo comercial y, por tanto, deben estar sujetos al precio de entrada general y deben pagar los correspondientes derechos de aduana. En este sentido, se ha solicitado a las autoridades comunitarias que garanticen la correcta aplicación de la ley, aclaren cómo se va a controlar el origen de los tomates y si esto se hará mediante un etiquetado especial para distinguir los productos procedentes de Marruecos de los del Sáhara Occidental.

8. Metodología a aplicar en el estudio

8.1. Técnicas y recogidas de datos

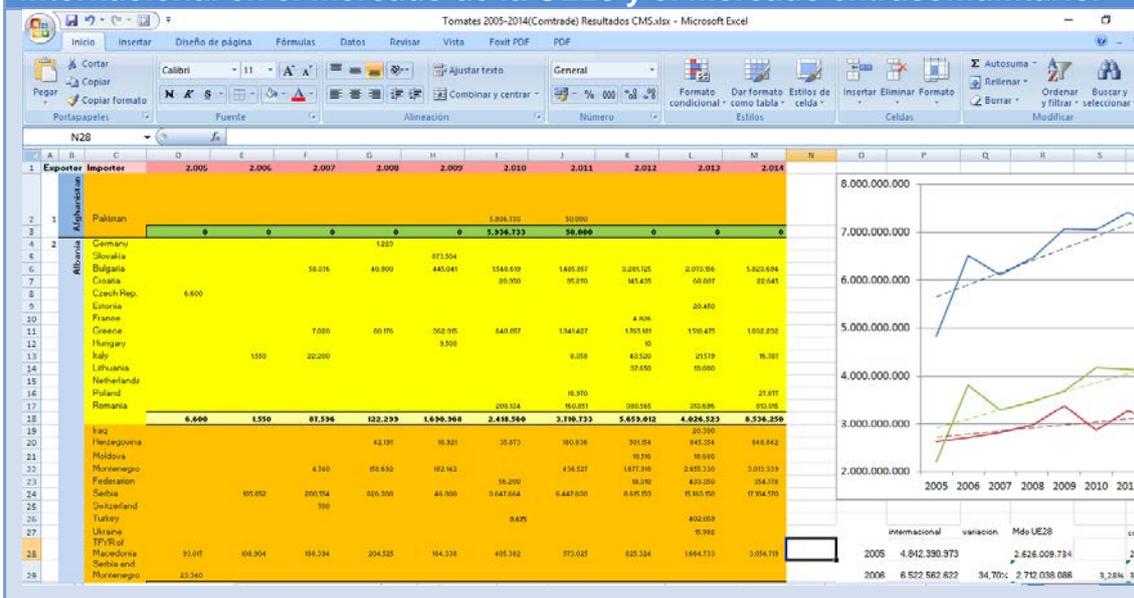
La realización de este estudio de competitividad exportadora española de tomate a través de la metodología Cuota de Mercado Constante necesita la construcción de una base de datos de elaboración propia con datos proporcionados por la base de datos de comercio internacional COMTRADE de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), accesible a través de la siguiente dirección de URL:

<http://comtrade.un.org/data/>

Como resultado de la búsqueda en 149 países y regiones comerciales, de los 108 países exportadores de tomates a nivel mundial (70 son exportadores al mercado europeo EU28), se obtuvieron 30.510 operaciones de comercio internacional cuyo objeto de interés fue el tomate a lo largo de la última década (2005 - 2014). Cabe aclarar que no todos los 110 países que participan en el comercio internacional de tomates son productores, sino que muchos de ellos participan en el mercado internacional como intermediarios o con re-exportadores de productos agrícolas cultivados en otras áreas geográficas.

Con los datos extraídos de la base de datos de COMTRADE, se construyó una base de datos personalizada en Excel para poder obtener la información necesaria en la aplicación de la metodología denominada Cuota de Mercado Constante. En la Ilustración1 se observa la segregación de los datos de comercio internacional en el mercado de la UE28 y el mercado extracomunitario.

Ilustración 1. Planilla Excel de la segregación de los datos de comercio internacional en el mercado de la UE28 y el mercado extracomunitario.



Fuente: elaboración propia

8.2. Cuota de Mercado Constante

Existen en la literatura especializada otros índices de competitividad no tan extensamente utilizados como Ventaja Comparativa Revelada (VCR), pero que aportan información complementaria sobre los componentes de la competitividad. Estos se encuentran basados en el análisis de las cuotas de mercado y destaca entre ellos la metodología Cuota de Mercado Constante (CMC).

La premisa básica que subyace al enfoque de CMC es que la cuota de mercado de un país debe permanecer constante. Si se cambia, el cambio se puede explicar por una serie de factores. El cambio en la exportación de un país se compara con la de un grupo estándar de los competidores, que consiste en la suma de las exportaciones de los competidores en el mercado. En los modelos tradicionales de CMC, sólo hay dos efectos que explican el cambio en el crecimiento de las exportaciones: un efecto estructural y un residual. El efecto estructural representa el hipotético cambio en las exportaciones esperadas, mientras que el residual es la diferencia entre el real y el cambio esperado, por lo tanto se asocia con cambios en la competitividad (Ahmadi-Esfahani, 1995).

En el caso de un país exportador objeto de análisis de su competitividad exportadora y partiendo de la definición de cuota de mercado de un país

específico S, se puede despejar las exportaciones q del país específico al mercado de referencia de las exportaciones Q del grupo de países competidores que exportan al mercado de referencia: $S = \frac{q}{Q} \Rightarrow q = S \cdot Q$ (1)

Diferenciando (1) con respecto al tiempo, se obtiene (2) para periodos de tiempo infinitamente cortos aplicando la descomposición a intervalos discretos de tiempo [0,1]:

$$\Delta q = \underbrace{S_0 \cdot \Delta Q}_{EE} + \underbrace{\Delta S \cdot Q_0}_{EC} + \underbrace{\Delta S \cdot \Delta Q}_{EI} \quad (2)$$

Así, el cambio en las exportaciones de un país se Así se descompone en el primer nivel compuesto por la suma de tres efectos: efecto estructural (EE), efecto residual o competitividad (EC) y efecto interacción o de 2º orden (EI); los cuales están determinados por la expresión (2).

Si se desagregan aún más los efectos estructurales, residuales y de interacción, resulta el modelo CMC mejorado de Jepma (1989). La versión mejorada de Jepma fue adaptada al caso de la exportación de un solo producto a un solo mercado, por Ahmadi-Esfahani (1995). En este segundo nivel de desagregación, se distinguen seis efectos:

$$\begin{aligned} \Delta q = & \underbrace{S_{T0} \Delta Q_j}_{CR} + \underbrace{(S_{j0} \Delta Q_j - S_{T0} \Delta Q_j)}_{ME} \\ & + \underbrace{\Delta S_T Q_{j0}}_{CG} + \underbrace{(\Delta S_j Q_{j0} - \Delta S_T Q_{j0})}_{CE} \\ & + \underbrace{\left(\frac{Q_{T1}}{Q_{T0}} - 1\right) \Delta S_j Q_{j0}}_{IP} + \underbrace{\left[\Delta S_j Q_j - \left(\frac{Q_{T1}}{Q_{T0}} - 1\right) \Delta S_j Q_{j0}\right]}_{RE} \end{aligned} \quad (3)$$

✓ Efecto Estructural (EE):

- Efecto Crecimiento (CR): representa el cambio hipotético en las exportaciones al mercado europeo en nuestro caso, que ocurre cuando la participación mundial de un exportador se mantiene constante en la relación a la demanda de esta región analizada. El objetivo es diferenciar cuanto del crecimiento de la importación en el mercado europeo, se explican por la tendencia mundial.

- Efecto de Mercado (ME): es el cambio en las ventas a UE28 si el exportador mantiene su participación inicial en el mercado de referencia durante el periodo analizado.
- ✓ Efecto Competitividad (EC):
 - Efecto Competitividad General o residual puro (CG): representa la parte de variación en las exportaciones atribuible a cambios en la competitividad general, en nuestro caso a nivel mundial. Revela la capacidad de un país de aumentar su participación de mercado solamente por factores de competitividad, independientemente de cambios en la política comercial o del producto.
 - Efecto Competitividad Específica o residuo estructural estático (CE): mide el cambio en las exportaciones que se atribuye al cambio en la competitividad específica del mercado analizado. La diferencia entre Efecto competitividad y el efecto puro o general. La diferencia entre efecto competitividad y el efecto competitividad general.
- ✓ Efecto Interacción (EI):
 - Efecto Interacción Puro o 2do orden (IP): mide los cambios de la participación de un exportador en el mercado de referencia y los cambios en la demanda del mercado mundial; en nuestro caso, la importación de los proveedores referenciados.
 - Efecto Residual o estructural dinámico (RE): estima la interacción entre la participación de un país exportador en el mercado de referencia y los cambios en su nivel mundial de la demanda. El resultado es la diferencia entre el efecto interacción y el efecto de 2do orden.

En el caso de aplicación para el estudio de la competitividad española del tomate en el mercado europeo con respecto a cada uno de sus principales competidores (Países Bajos, Marruecos y Francia), los distintos efectos en los que se descompone el cambio de volumen de las exportaciones se definen según lo expuesto en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Aplicación de parámetros al caso de estudio de la competitividad española del tomate para la metodología CMC

Primer nivel de descomposición del cambio en el volumen de las exportaciones

$$\text{Efecto Estructural} = S_{j0} * \Delta Q_j$$

Cuota de mercado de España en el Mercado UE28 x Variación del Volumen de las Exportaciones del Grupo competidores* en el Mercado UE28

$$\text{Efecto Competitividad} = \Delta S_j * Q_{j0}$$

Variación de la Cuota de España en el Mercado UE28 x Volumen de las Exportaciones del Grupo competidores* al Mercado UE28

$$\text{Efecto Interacción} = \Delta S_j * \Delta Q_j$$

Variación de la Cuota de España en el Mercado UE28 x Variación del Volumen de las Exportaciones del Grupo competidores* al Mercado UE28

Segundo nivel de descomposición del cambio en el volumen de las exportaciones

$$\text{Efecto Crecimiento} = S_{t0} * \Delta Q_j$$

Cuota de España en el Mercado mundial x Variación del Volumen de las Exportaciones del Grupo competidores* al Mercado UE28

$$\text{Efecto Mercado} = S_{j0} * \Delta Q_j - S_{t0} * \Delta Q_j$$

Efecto estructural - Efecto crecimiento

$$\text{Efecto Competitividad General} = \Delta S_t * Q_{j0}$$

Variación de la Cuota de España en el Mercado mundial x Volumen de las Exportaciones del Grupo competidores* al Mercado UE28

$$\text{Efecto Competitividad Específica} = (\Delta S_j * Q_{j0} - \Delta S_t * Q_{j0})$$

Efecto competitividad – Efecto Competitividad General

$$\text{Efecto Interacción puro} = ((Q_{t1}/Q_{t0}) - 1) \Delta S_j * Q_{j0}$$

Relación entre la Variación del Volumen de Exportaciones del Grupo competidores* al Mercado mundial x Efecto competitividad

$$\text{Efecto Residual} = [\Delta S_j * \Delta Q_j - ((Q_{t1}/Q_{t0}) - 1) \Delta S_j * Q_{j0}]$$

Efecto Interacción – Efecto Interacción puro

Fuente: elaboración propia. Grupo competidores* = Países Bajos, Marruecos y Francia.

Este mismo esquema se puede aplicar individualmente al resto de países competidores, solo cambiando el grupo de competidores.

8.3. Limitaciones del estudio

La delimitación espacial de la investigación se circunscribe al ámbito de las exportaciones extracomunitarias y ventas intracomunitarias cuyos volúmenes representen cuotas del mercado español superior al 1%. En el caso de metodologías en las que se puede trabajar tanto en unidades físicas como monetarias, se optará por realizar los estudios en términos de volúmenes de exportación o venta, para evitar la utilización de deflatores económicos.

En cuanto a la delimitación temporal, se centrará el estudio de la competitividad exportadora a partir del año 2005, para abarcar la última década 2005-2014. Los datos proporcionados por la base de datos COMTRADE de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a la fecha de este trabajo, se encuentran completos hasta el año 2014.

9. Resultados de la investigación

La presentación de resultados en base a la metodología CMS es un análisis para determinar el nivel de la competitividad de las exportaciones de tomates españoles en el mercado de la UE28 frente a sus principales competidores: Países Bajos, Francia y Marruecos. Cabe destacar que Países Bajos y Francia son competidores de España que comparten el acuerdo de comercialización intercomunitaria por tratarse de Estados miembros de la UE28. Sin embargo Marruecos, aunque no es un país perteneciente a la UE28, mantenía desde 2012 un acuerdo agrícola ratificado por el Parlamento Europeo entre la Unión Europea y Marruecos que se enmarcaba en la categoría de Tratado de Libre Comercio, pero que excluía temporalmente la entrada de tomates, pepinos, pimientos y fresas.

Este análisis constará de tres partes, primero el análisis del período 2005-2009, después el análisis del periodo 2010-2014 y, finalmente, un balance comparativo 2005-2009 vs. 2010-2014.

9.1. Análisis CMC 2005-2009

Los países productores de tomates que comercializaron su producto en el mercado europeo (UE28) en el período 2005-2009, presentan variaciones positivas del volumen de sus exportaciones, salvo España (según se observa en

la Tabla 5). En ese período España se mantenía como líder en las ventas intercomunitarias de tomates seguido muy de cerca por los Países Bajos, pero España desde 2006 presenta una tasa de crecimiento negativo en el volumen de sus ventas, evidenciado por el signo de la correspondiente componente. Finalmente en 2009 se invirtieron los papeles y España pasó a ser segundo en el ranking, ascendiendo a la posición de líder los Países Bajos. En tercera posición se encuentra Marruecos con una variación en el volumen de sus exportaciones a la UE28 superior que Francia.

Tabla 5. Resultados de la metodología CMC en el período 2005-2009 (Kg)				
Mercado objetivo: UE28		Principales países exportadores de tomates		
	Países Bajos	España	Marruecos	Francia
Cambio en el volumen exportado	515.972.505	-64.198.053	183.238.862	76.918.700
Primer Nivel de descomposición CMC				
Efecto estructural	237.699.354	266.097.798	76.726.789	43.524.422
Efecto de Competitividad	242.688.047	-297.457.098	98.640.196	32.378.914
Efecto de Interacción	35.585.104	-32.838.752	7.871.876	1.015.365
Segundo nivel de descomposición CMC				
Efecto de Crecimiento	119.178.782	128.101.090	40.233.757	21.907.235
Efecto de Mercado	118.520.572	137.996.707	36.493.032	21.617.187
Efecto General de Competitividad	-344.424.206	-742.521.459	-60.946.700	-50.558.764
Efecto Específico de Competitividad	587.112.253	445.064.361	159.586.897	82.937.678
Efecto de Segundo orden puro	30.736.315	-1.385.560	-9.597.075	-4.525.030
Efecto estructural dinámico residual	4.848.789	-31.453.192	17.468.951	5.540.394

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE.

En el **primer nivel de descomposición** de la metodología de cuota de mercado constante, se identifica que todos los países bajo estudio presentan un **efecto estructural** positivo, indicando que ante una mayor demanda todos los proveedores tenían la oportunidad de aumentar sus ventas en el mercado europeo si mantenían constante su participación. Presentando la mayor oportunidad España.

Tres de los cuatro países exportadores –Países Bajos, Francia y Marruecos-, presentan un **efecto de competitividad** positivo, es decir, mejoraron su participación como proveedores en Europa, mientras que España decrece su participación a pesar de su posición como líder. La política de ventas de los Países Bajos al mercado europeo se mantuvo en crecimiento constante, y al

igual que Marruecos, el mayor volumen vendido global explica el aumento de participación como proveedor en el mercado europeo ante el retroceso en competitividad de España. Francia también creció aunque moderadamente en comparación a sus otros dos rivales, Países Bajos y Marruecos. En general, el crecimiento de España podría haber sido mayor debido al incremento de la demanda, y esta oportunidad fue aprovechada por sus otros competidores, particularmente Países Bajos.

El **efecto de interacción** presenta variación positiva en los Países Bajos, Marruecos y Francia, entendiéndose así que la evolución del volumen es más importante en los cambios que la variación de la participación comercial. En el otro extremo se encuentran España, con resultado negativo.

En el **segundo nivel de la descomposición**, la segregación del efecto estructural indica que, el **efecto crecimiento** es positivo en los cuatro países proveedores analizados. Representa el cambio hipotético en el volumen de importaciones, cuando la participación de los exportadores analizados se mantiene constante en relación a la demanda mundial de este producto. Es decir, la demanda de tomates importados de los países proveedores analizados estaba en aumento entre 2005 y 2009, impulsado por la demanda internacional. Este efecto de crecimiento es más significativo para España, seguido en relevancia por los Países Bajos, mientras que tenía menor importancia para Marruecos y Francia, teniendo en cuenta una participación constante como se ha referenciado.

De manera complementaria en el efecto estructural, el **efecto mercado** representa el cambio adicional en las exportaciones al mercado europeo, siempre y cuando, el exportador hubiera mantenido su cuota de participación inicial año a año durante el periodo de estudio. Los cuatro países competidores presentan efectos positivos. Esto indica que todos tenían potencial de aumentar sus ventas en el mercado europeo.

El **efecto general de competitividad** representa la parte del cambio en las exportaciones atribuible a variaciones en la competitividad general, es decir, considerando la cuota de participación mundial de los proveedores de tomates, proyectado sobre el mercado europeo. Desde esta perspectiva, los cuatro

principales exportadores, deberían haber disminuido sus ventas al mercado europeo.

El **efecto específico de competitividad** mide el cambio en las exportaciones que se atribuye al cambio en la política comercial de los exportadores, en relación del mercado europeo en nuestro caso de estudio. En forma contraria a al efecto general de competitividad, los cuatro países bajo estudio presentan valores positivos en el mercado europeo, a diferencia de lo que debería haber acontecido en relación a su participación mundial, por lo tanto, aumentaron su participación comercial. En este efecto se evidencia el comienzo de la inversión de papeles en el liderazgo por parte de los Países Bajos frente a España.

El **efecto de 2do orden**, mide la interacción entre los cambios de la cuota de mercado de un exportador en el mercado destino y los cambios en la demanda mundial. Este efecto está presente de manera positiva solo en los Países Bajos. Complementariamente, el **efecto residual estructural dinámico** estima la interacción entre los cambios en la cuota de mercado de un país exportador en el mercado destino y el cambio en el nivel de la demanda del mismo país. Solo España presenta valor negativo.

9.2. Análisis CMC 2010-2014

Es importante señalar, que a diferencia del periodo precrisis, donde el mercado europeo aumentó la demanda de tomates de los países analizados, en la etapa poscrisis, la demanda europea siguió creciendo pero a un ritmo inferior, de una tasa de crecimiento de 28,60 % pasó al 13,80 %.

En el segundo período de estudio (2010-2014) los cuatro países productores de tomates que comercializaron su producto en el mercado europeo (UE28) presentan variaciones positivas en el volumen de sus exportaciones, incluido España. En este periodo España incluso supera a los Países Bajos (según se observa en la Tabla 6), evidenciando la recuperación de España, tomando un papel de retador al líder en este periodo.

Tabla 6. Resultados de la metodología CMC en el período 2010-2014 (Kg)

Mercado objetivo: UE28		Principales países exportadores de tomates			
	Países Bajos	España	Marruecos	Francia	
Cambio en el volumen exportado	159.562.882	190.552.713	67.489.708	59.179.430	
Primer Nivel de descomposición CMC					
Efecto estructural	112.837.058	92.536.151	42.949.092	24.705.868	
Efecto de Competitividad	38.544.027	84.707.415	23.209.222	36.199.725	
Efecto de Interacción	8.181.797	13.309.146	1.331.394	-1.726.162	
Segundo Nivel de descomposición CMC					
Efecto de Crecimiento	-25.077.851	4.311.788	-7.609.556	-3.188.736	
Efecto de Mercado	137.914.909	88.224.363	50.558.648	27.894.604	
Efecto General de Competitividad	-137.560.889	19.432.235	16.340.643	11.846.788	
Efecto Específico de Competitividad	176.104.916	65.275.180	6.868.579	24.352.937	
Efecto de Segundo orden puro	3.175.132	35.628.102	-5.899.388	-2.775.644	
Efecto estructural dinámico residual	5.006.665	-22.318.956	7.230.781	1.049.482	

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos COMTRADE.

En el **primer nivel de descomposición** de la metodología de cuota de mercado constante, se identifica que todos los países bajo estudio presentan un **efecto estructural** positivo, indicando que ante una mayor demanda todos los proveedores tenían la oportunidad de aumentar sus ventas en el mercado europeo si mantenían constante su participación. Presentando la mayor oportunidad los Países Bajos.

También los cuatro países exportadores presentan un **efecto de competitividad** positivo, pero en este caso España, además de invertir su valor negativo del periodo anterior, supera en competitividad a los Países Bajos.

El **efecto de interacción** presenta variación positiva en los Países Bajos, España y Marruecos, entendiendo que la evolución del volumen es más importante en los cambios que la variación de la participación comercial. Ahora es Francia que presenta un resultado negativo.

En el **segundo nivel de la descomposición**, la segregación del efecto estructural indica que el **efecto crecimiento** es solamente positivo en España y negativo en los tres países proveedores restantes. La demanda de tomates importados de los países proveedores analizados estaba en disminución entre 2010-2014, impulsado por disminución de la demanda internacional.

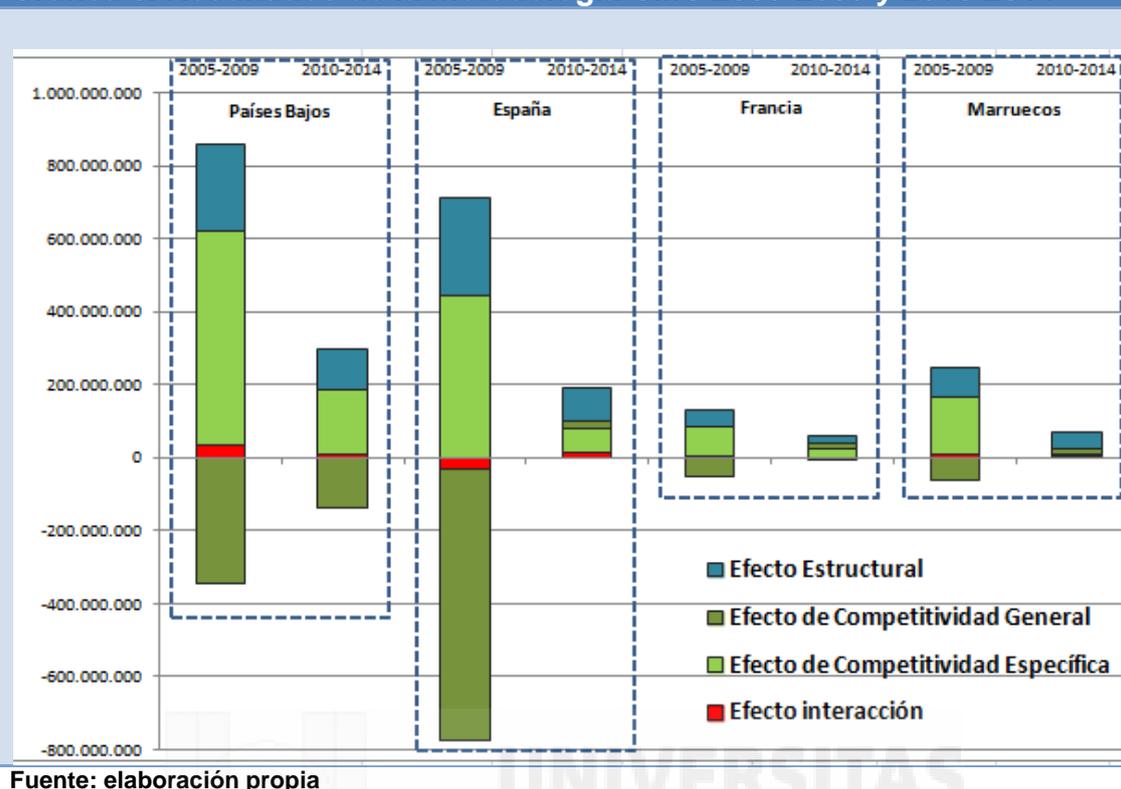
El **efecto mercado** representa el cambio adicional en las exportaciones al mercado europeo, siempre y cuando, el exportador hubiera mantenido su cuota de participación inicial año a año durante el periodo de estudio. En este componente, los cuatro países competidores presentan efectos positivos, indicando que todos tenían potencial de aumentar sus ventas al mercado europeo.

El **efecto general de competitividad** representa la parte del cambio en las exportaciones atribuible a variaciones en la competitividad general. Tres de los cuatro principales exportadores deberían haber aumentado sus ventas al mercado europeo, principalmente España. Sin embargo en los Países Bajos el valor negativo de este efecto de competitividad general es la principal responsable del valor bajo en competitividad de sus ventas intracomunitarias en el periodo poscrisis.

El **efecto específico de competitividad** mide el cambio en las exportaciones que se atribuye al cambio en la política comercial de los exportadores, en relación del mercado europeo. Los cuatro países bajo estudio presentan valores positivos en el mercado europeo, a diferencia de lo que debería haber acontecido en relación a su participación mundial, por lo tanto, aumentaron su participación comercial. En este efecto se evidencia la supremacía que mantiene a los Países Bajos en el rol de líder de ventas de tomates en el mercado europeo.

El **efecto de 2do orden** mide la interacción entre los cambios de la cuota de mercado de un exportador en el mercado destino y los cambios en la demanda mundial. Este efecto está presente de manera positiva solo en los Países Bajos y España. Finalmente, de nuevo España es el único país entre los competidores que presenta valor negativo en el **efecto residual estructural dinámico**.

Gráfica 6. Resultados de la metodología CMC 2005-2009 y 2010-2014



9.3. Análisis CMC 2010-2014 vs. 2005-2009

Tabla 7. Resultados comparativos de la metodología CMC 2010-2014 vs 2005-2009 (Kg)

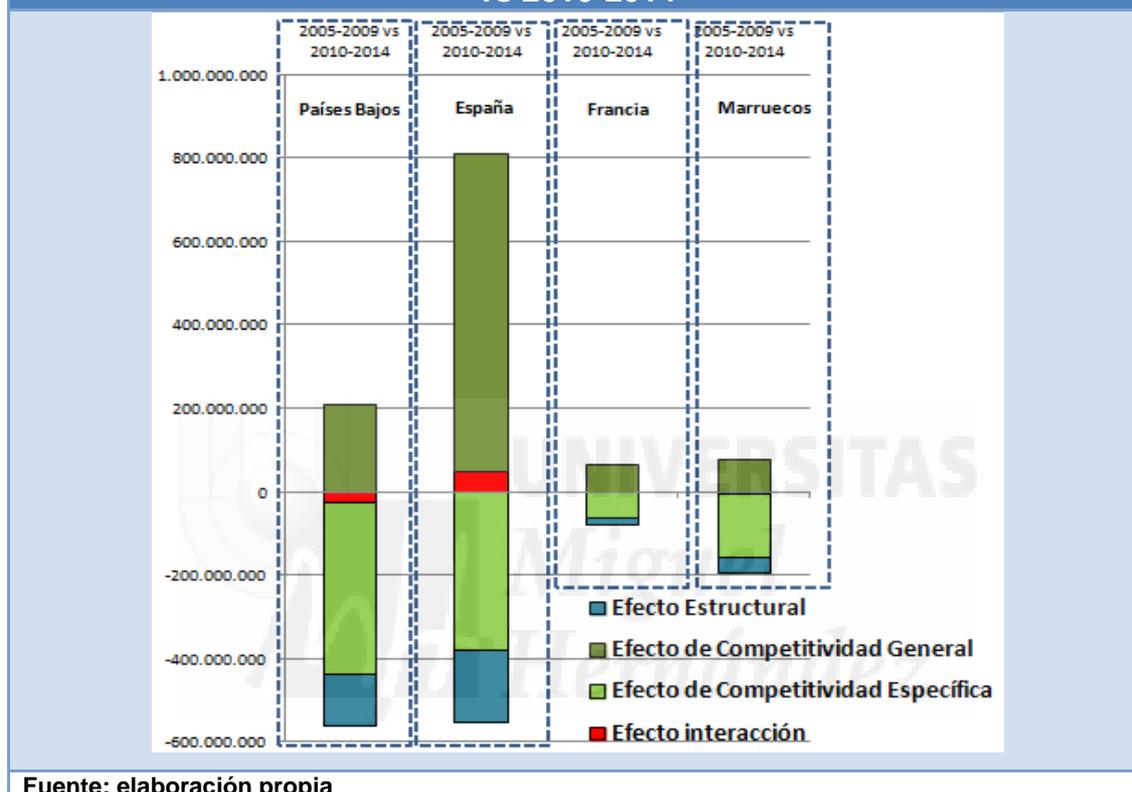
Mercado objetivo: UE28		Principales países exportadores de tomates			
	Países Bajos	España	Marruecos	Francia	
Cambio en el volumen exportado	-356.409.623	254.750.266	-115.749.154	-17.739.270	
Primer Nivel de descomposición CMC					
Efecto estructural	-124.862.296	-173.561.646	-33.777.697	-18.818.554	
Efecto de Competitividad	-204.144.019	382.164.514	-75.430.974	3.820.811	
Efecto de Interacción	-27.403.308	46.147.898	-6.540.483	-2.741.527	
Segundo Nivel de descomposición CMC					
Efecto de Crecimiento	-144.256.633	-123.789.302	-47.843.313	-25.095.971	
Efecto de Mercado	19.394.337	-49.772.344	14.065.616	6.277.417	
Efecto General de Competitividad	206.863.317	761.953.695	77.287.343	62.405.552	
Efecto Específico de Competitividad	-411.007.337	-379.789.181	-152.718.318	-58.584.741	
Efecto de Segundo orden puro	-27.561.184	37.013.662	3.697.687	1.749.386	
Efecto estructural dinámico residual	157.876	9.134.236	-10.238.169	-4.490.913	

Fuente: elaboración propia con datos de la base de datos COMTRADE.

En ambos periodos de análisis los Países Bajos, Marruecos y Francia presentaban variaciones positivas del volumen de sus exportaciones de tomates

destinados al mercado europeo (Gráfica 6), pero en el segundo período los cambios de volumen positivos son de menor magnitud, por lo que resulta comparativamente valores negativos. Sin embargo España, por el mero hecho de pasar de un cambio de volumen negativo a positivo, en el resultado comparativo da positivo (Gráfica 7).

Gráfica 7. Resultados comparativos de la metodología CMC 2005-2009 vs 2010-2014



Fuente: elaboración propia

En el primer nivel de descomposición, el único efecto que influyó negativamente por igual a todos los países competidores en el cambio del volumen de las exportaciones fue el **efecto estructural**, influenciado posiblemente por la crisis mundial. En cambio, España y Francia presentaron valores positivos en el **efecto de competitividad**. Aunque Francia no pudo contrarrestar la disminución del volumen de las exportaciones, España mostró un desempeño exportador que superó en magnitud al cambio positivo del volumen de sus exportaciones. Aunque la magnitud del efecto negativo estructural no permitió ser reflejado totalmente en la magnitud del cambio positivo de sus exportaciones. Con respecto al tercer y último componente del cambio de volumen, España es el único país que presenta valor comparativo positivo.

En el segundo nivel de descomposición, para el caso de los componentes del efecto estructural negativo para todos los competidores, se puede observar que todos presentan un efecto de crecimiento negativo al comparar ambos periodos y solamente España presenta un efecto de mercado negativo.

Adicionalmente, tres de los cuatro países competidores que presentaron comparativamente entre los periodos analizados un efecto de competitividad negativo (Países Bajos, Marruecos y Francia), éste no se debe a la competitividad general, sino a la pérdida de la competitividad específica. España es el único país que presenta comparativamente un componente positivo de la competitividad, éste se debe a un crecimiento importante de la competitividad general que compensa el componente negativo de la competitividad específica.



10. Discusión

La comparación de los resultados obtenidos con la metodología CMC con otros trabajos similares sobre análisis de la competitividad del tomate español en el mercado europeo, solo se puede realizar con trabajos de aplicación del índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o también conocido como índice de Balassa (1965). El trabajo de De Pablo et al. (2012) sobre la competitividad revelada en el caso del tomate español es el único artículo más actualizado sobre esta temática. No se puede realizar una comparación estricta de los resultados de ambos estudios debido a que el trabajo de De Pablo sólo realiza el cálculo del índice VRC puntualmente para el año 2009 y no para un período de tiempo y menos aun comparar periodos de tiempos entre sí. Ambos trabajos coinciden en la selección del grupo de países competidores en el mercado europeo del tomate (España, Países Bajos, Marruecos y Francia), incluso el trabajo de De Pablo anexa en el estudio a Turquía como futuro competidor en el mercado europeo. Otro punto a tener en cuenta es que los datos de volumen de intercambio comercial utilizados para el cálculo del índice de Balassa fueron en unidades monetarias. Pero debido a la baja tasa de inflación existente en el mercado europeo, ambos estudios pueden brindar resultados complementarios entre sí, aunque los resultados de la metodología CMC fueron obtenidos utilizando datos de volumen de intercambio comercial en unidades físicas. Según De Pablo, la exportación de tomate de España en 2008 fue de 851.292 miles de euros y la del mundo, de 5.012.612 miles de euros; a su vez, la exportación de vegetales de España en ese mismo año fue de 3.756.883 miles de euros y la del mundo, 33.406.414 miles de euros. De ambos valores obtuvo un porcentaje para España de exportación de tomate respecto al del total de vegetales de 22,7%, mientras que el porcentaje para la media mundial sería de 15%, lo que refleja una ventaja comparada revelada de España de 1,5101, mayor que 1. Un valor VCR mayor a 1 indica una ventaja comparativa en ese sector, con respecto al mundo en su totalidad. Es decir, el producto tiene ventaja, y su sector ocupa una gran proporción de las exportaciones en la región. Además De Pablo indica que este dato proporciona mayor información cuando se compara con sus competidores y también cuando se calcula para una serie de años que permita ver tendencias. Los $IVCR_{2009}$ de los países que más influyen en España fueron:

Marruecos 3,81; Turquía 2,87; Países Bajos 1,61; España 1,59; y Francia 0,99. De lo anterior concluye que aun estando fuera de la zona comunitaria y no contar, por tanto, con las facilidades comerciales de la Unión Europea, Marruecos posee una ventaja comparada revelada. Otro dato importante que indica es la competencia entre España y los Países Bajos, quienes tuvieron una ventaja revelada similar. Otros países como Alemania, el Reino Unido y Polonia mostraron una desventaja comparada, lo que los hace importadores objetivo para este sector hortícola. Aunque como se menciono anteriormente no se pueden comparar estrictamente los resultados de ambos estudios, el trabajo de De pablo puede brindar algunas ideas sobre la relación competitiva entre Países Bajos y España. De Pablo indica que Alemania es el principal mercado de exportación de tomates en fresco para España. Si bien el tomate español domina el mercado alemán de importación –enero a abril–, España es el segundo abastecedor en importancia en cuanto al volumen anual, detrás de los Países Bajos, nación formadora del precio de venta. Los Países Bajos es uno de los principales países exportadores mundiales de alimentos que otorga gran importancia a la integración de la cadena agroalimentaria. Cuyo objetivo de esta integración es mejorar la competitividad ampliando las economías de escala, consolidar la posición en el mercado europeo y mundial, mejorar la posición negociadora ante compradores y ampliar su capacidad financiera. Las exportaciones de España y Francia suponen casi el total de la importación de tomate para Alemania. Asimismo, se comprueba el crecimiento en los Países Bajos de la cuota de exportación, con lo cual han aumentado su cuota y disminuido la de España. La habilidad comercial y los costos competitivos –el alto rendimiento productivo en los invernaderos– repercuten en la rentabilidad del productor español. Incluso en los meses de mayor producción en España se vende tanto tomate español como holandés. Conviene recordar que los Países Bajos son un comprador muy importante de producción española. El informe sobre el mercado alemán del Instituto Español de Comercio Exterior (citado por De Pablo, 2012) comenta que los Países Bajos es la principal nación competidora de España y que le seguirá ganando cuota de mercado, no sólo por su proximidad a Alemania, sino también por la diversificación productiva hacia el tomate en racimo y el cherry. Los Países Bajos continúan siendo los que más

innovan e investigan y desarrollan semillas, incluso producen variedades de colores novedosos. Así, su estrategia se asienta en una serie de ventajas competitivas. Además, ocupan una posición central en Europa occidental y se conectan con todas las grandes ciudades europeas (el puerto de Róterdam es el mayor de Europa occidental). Producen y exportan grandes cantidades de frutas y hortalizas frescas durante el verano y han establecido un comercio estable con muchos intermediarios y cadenas de supermercados europeos, que continúan comprando esta clase de productos incluso durante el invierno. La ventaja comparativa revelada entre los Países Bajos y España mediante el índice de Balassa es un poco mayor para la primera nación, pero no debemos olvidar que los Países Bajos venden como suyo el tomate español, sobre todo a Alemania, su mercado principal.

Como se indicó anteriormente, los estudios sobre indicadores de competitividad son numerosos en la literatura económica desde 1965 (Balassa, 1965, Richardson, 1971, Macías Macías, 2010, etc.). Pero en la mayoría de los casos se aplican en solitario y no de forma complementaria entre sí. Sería conveniente trabajar con resultados obtenidos de la aplicación de distintas metodologías integradas en un sistema de indicadores para la medición de la competitividad en el comercio internacional de productos agrícolas.

En otras áreas de conocimiento se desarrollan habitualmente sistemas de indicadores, por ejemplo sistemas de indicadores de calidad, sociales, ambientales, de gestión, entre otros. La Comisión Económica para América Latina (Sterimberg et al., 2004) señala que los indicadores toman sentido al considerarlos como sistema, como construcciones ordenadas y coherentes. En este contexto, la expresión “sistema” hace referencia a datos ubicados con relación a un todo articulado. Cualquier sistema de indicadores busca organizar la información disponible para aclarar un asunto en particular o un problema planteado en la sociedad. Un sistema de indicadores corresponde a una necesidad de análisis. No se limita a recopilar un conjunto de series, sino que trata de encontrar las relaciones entre ellas. Es como un “marco de referencia” para comprender mejor la manera cómo interactúan las variables relevantes a lo largo de los distintos procesos en que intervienen.

11. Conclusiones

Por lo visto en este trabajo, España, como líder en ventas intracomunitarias al mercado europeo hasta 2009, cedió su liderazgo a los Países Bajos tras esa fecha. España, antes de la crisis económica-financiera mundial presentaba un efecto estructural positivo de sus exportaciones que contribuía mayoritariamente al crecimiento de ventas de tomates a la UE, pero presentaba un cambio negativo en el volumen de sus exportaciones a la UE28 debido principalmente al efecto negativo del componente de competitividad. Según la descomposición del efecto de competitividad, se muestra un marcado efecto competitivo general negativo, no pudiendo ser contrarrestado por el efecto positivo de competitividad específica. A partir de 2010, España presenta un cambio positivo en el volumen de sus exportaciones de tomates a la UE28, siendo positivo también el componente de competitividad debido a que se invirtió positivamente el componente de competitividad general y cuyo mayor aporte fue el efecto positivo de la competitividad específica. Dentro del grupo de competidores, España es el único país proveedor de tomates a la UE28 que presenta un cambio positivo en el volumen al comparar su desempeño comercial del período 2010-2014 vs 2005-2009.

Finalmente, cabe señalar la importancia que puede tener un sistema de indicadores de competitividad exportadora complementarios entre sí. Sin rivalizar sobre cuál es el mejor indicador de todos, ya que cada indicador presenta un enfoque distinto de la competitividad de un producto en un mercado específico. Y en su conjunto brindan un panorama más amplio de la situación analizada que del resultante de la aplicación de cada índice por separado. Una línea de continuidad de este Trabajo de Fin de Grado sobre la “competitividad exportadora española del tomate en el mercado europeo” podría centrarse en el desarrollo de un sistema de indicadores de competitividad para el estudio del comercio internacional del tomate en el mercado europeo en los últimos años.

12. Referencias bibliográficas

Ahmadi-Esfahani F.Z. (1995). Wheat market shares in the presence of Japanese import quotas. *Journal of Policy Modeling* 17(3): 315-323.

Avedaño Ruiz B.D. (2008). El cotidiano 147. Agricultura y mercado. 91-98.

Avendaño Ruiz, B. D., & Acosta Martínez, A. I. (2009). Midiendo los resultados del comercio agropecuario mexicano en el contexto del TLCAN. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(33), 41-81.

Ávila-Arce, A., & González-Milán, D. D. J. (2012). La competitividad de las fresas (*fragaria spp.*) mexicanas en el mercado nacional, regional y de Estados Unidos. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 9(1), 17-27.

Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage1. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.

Banco Mundial. 2014. Export Competitiveness Indicators and Methodologies. Decomposition of Export Share Growth. Última consulta: 14/06/2016. Enlace: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/TRADE/EXTEXPCOMNET/0,,contentMDK:21781889~menuPK:4228621~pagePK:64168445~piPK:64168309~theSitePK:2463594,00.html>

COMTRADE. Base de datos estadísticos de las Naciones Unidas sobre el comercio de mercaderías. Enlace: <http://comtrade.un.org/data/>. Última consulta: 31/7/2016.

Contreras-Castillo, J. M. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: un análisis cuantitativo. *Revista Chapingo Serie Horticultura*, 5, 393-400.

Chavarría, H., P. Rojas., y S. Sepúlveda (2002). *Competitividad Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales: Elementos Conceptuales*. San José, C. R. IICA. 380.

de Pablo, J., Giacinti, M. Á., Tassile, V., & Saavedra, L. F. (2014). El negocio internacional de espárrago en el Perú. *Revista CEPAL* 112, Abril 2014.

De Pablo J., I. Román Sanchez, J. Uribe Toril (2012). España: competitividad revelada en el caso del tomate”. *Comercio Exterior (Ed. Español. Impresa)*, 62, 50 – 59.

De Pablo J. y M.A. Giacinti (2011) Competitividad en el comercio internacional vs Ventajas Comparativas Reveladas (VCR): ensayo sobre exportaciones de manzanas de América del Sur. *Revista Mexicana de Economía Agricultura y de los Recursos Naturales*. VI, 1, Enero-Junio.

De Pablo J. y M.A. Giacinti (2009). Nuevos parámetros del comercio internacional del tomate: repercusión para Almería (España). Editado por *Analistas Económicos de Andalucía*.

Dussel, E. (2001). Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC. *Revista de la CEPAL*, 75: 57.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) Enlace: <http://www.fao.org/statistics/es/> Última consulta: 31/7/2016.

Feito Madrigal D. y M. Portal Boza (2013). La competitividad de las exportaciones mexicanas de papaya en México. Un análisis cuantitativo. *Perspectivas. Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales*. 7, 2: 27 – 54.

FEPEX. Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas. Enlace: <http://www.fepex.es/ext/sector-frutas-hortalizas.aspx>. Última consulta: 31/7/2016.

García, R. (1995). Metodología para Elaborar Perfiles de Competitividad del Sector Agroalimentario. Documento de Trabajo. IICA. Proyecto Multinacional. Apoyo al Comercio y a la Integración en el Área Andina. Caracas, Venezuela.

Gaytán, D., & Benita, F. (2014). On the competitiveness of Mexico's dry chili production. *Ekonomika Poljoprivrede*, 61(2), 307.

Jepma, C.J. (1989). Extensions of the constant-market-shares analysis with an application to long-term export data of developing countries. En: *The Balance Between Industry and Agriculture in Economic Development*.(129-143) Williamson J.G. y V.R. Panchamukhi (eds.)

Latruffe, L. (2010). Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors, *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers* 30, OECD Publishing.

Macías Macías, A. (2010). Competitividad de México en el mercado de frutas y hortalizas de Estados Unidos de América, 1989-2009. *Agroalimentaria*. 16 (31), 31-48.

Molina N.A. y Taiariol D.R. (2013). Comercio internacional de cítricos del NEA: competitividad en la Unión Europea. *Agrotecnia* 21

Nilsson F.O., Lindberg E. y Surry Y. (2007). Are the Mediterranean countries competitive in fresh fruit and vegetable exports?. *Acta Agriculture Scand Section C*, 4(4), 203-216

Richardson, J.D. (1971). Constant market shares analysis of export growth. *Journal of International Economics*, 1: 227-239.

Rojas, P. (1999). El reto de la competitividad en la agricultura. *Competitividad de la agricultura: Las cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización*

espacial (INFOAGRO). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Sharples J.A. (1990). Cost of production and productivity in analyzing trade and competitiveness. *American Journal of Agricultural Economics* 72(5): 1278-1282.

Sterimberg E. G.(2005) Diseño de un sistema de indicadores socio ambientales para el Distrito Capital de Bogotá. CEPAL - Serie estudios y perspectivas (Vol.3). United Nations Publications.

Torres Preciado V.H. (2009). La competitividad del aguacate mexicano en el mercado estadounidense. *Geografía Agrícola*. Universidad Autónoma de Chapingo, número 43.

Trichet, J.C. (2006). Conferencia del presidente del Banco Central Europeo ante la Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios (de conformidad con el apartado 3 del artículo 113 del Tratado CE). Bruselas, 10 de octubre de 2006. Última consulta: 10/02/2015. Enlace: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/compte_rendu/traduit/2006/10-10/P6_CRE\(2006\)10-10_DEF_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/compte_rendu/traduit/2006/10-10/P6_CRE(2006)10-10_DEF_ES.pdf)

Velasco Carrillo y Gómez Flores (2009). Competitividad de la cebolla mexicana en el mercado de Estados Unidos. 2º Congreso Internacional de Investigación Cd. Delicias, Chihuahua, México. Del 23 al 25 de Septiembre 2009.

WSRW (Western Sahara Resource Watch) (2016). Agricultores: productos saharauis no entran en el acuerdo. Publicado: 03/02/2016. Última consulta: 10/06/2016. Enlace: <http://wsrw.org/a110x3378>