

Tendencias comerciales poscrisis en el mercado europeo de tomates

M.M. Capobianco-Uriarte*, J. De Pablo-Valenciano y J. Milán-García

Departamento de Economía y Empresa, Universidad de Almería, Calle Universidad de Almería s/n. 04120 La Cañada, Almería

Resumen

Este trabajo examina el comercio europeo de tomates a través de un sistema bidimensional de indicadores, para analizar los perfiles exportadores y las tendencias comerciales de los principales países proveedores. Se presenta una nueva propuesta metodológica para la visualización de resultados del análisis del desempeño exportador de los países productores-exportadores denominada "mapeo de países competidores". El mercado de tomates a nivel mundial se caracteriza por ser un mercado intrarregional donde los principales países participantes, tanto países exportadores como los países importadores, son miembros de algún Acuerdo Comercial Regional. Debido a la característica intrarregional del mercado de tomates, el desempeño exportador se analiza a través de los cambios de la competitividad exportadora y del equilibrio entre exportaciones e importaciones de la balanza comercial doméstica, utilizando el índice de ventaja comparativa revelada simétrico según el enfoque de la demanda específica y el índice de balance comercial. La combinación de los resultados de ambos índices en un sistema bidimensional permite identificar el perfil de los países proveedores en economías líderes, retadoras, seguidoras, emergentes, oportunistas o clientes potenciales, dentro de mercados específicos. Finalmente, al complementar el estudio con un análisis comparativo temporal (pre y poscrisis económica financiera 2007/08), el "mapeo de países competidores" brinda información relevante para obtener las tendencias comerciales de cada país participante, evidenciando posibles cambios de perfiles a corto o medio plazo. Marruecos y España comparten un perfil exportador estable de líderes en el mercado europeo de tomates, siendo retados por los Países Bajos y seguidos por Bélgica e Italia, finalmente Francia se caracteriza con un perfil de economía emergente.

Palabras clave: Unión Europea, sistema de indicadores, ventaja comparativa revelada, enfoque de demanda específica, índice de balance comercial, mapeo de países competidores.

Post-crisis trade trends in the European tomato market

Abstract

This paper examines the European tomato trade through a two-dimensional system of indicators in order to analyse export profiles and trade trends of the main supplier countries. A new methodological proposal is presented for the visualisation of the results of the export performance analysis of producer-exporter countries called "competitor countries mapping". The global tomato market is characterised

* Autor para correspondencia: mercedescapobianco@ual.es

Cita del artículo: Capobianco-Uriarte MM, De Pablo-Valenciano J, Milán-García J (2020). Tendencias comerciales poscrisis en el mercado europeo de tomates. ITEA-Información Técnica Económica Agraria 116(2): 161-183. <https://doi.org/10.12706/itea.2019.023>

by being an intra-regional market where the main participating countries, both exporting and importing countries, are members of some Regional Trade Agreement. Due to the intra-regional characteristic of the tomato market, export performance is analysed through changes in export competitiveness and the balance between exports and imports, using the index of the symmetric revealed comparative advantage according to the specific demand and trade balance index approach. The combination of both indices results in a two-dimensional system that makes possible the identification of the profile of the supplier countries as leading, challenging, follow-up, catching-up, opportunistic or potential clients, within specific markets. Finally, by complementing the study with a temporary comparative analysis (pre and post-economic-financial crisis 2007/08), the "competitor countries mapping" provides relevant information to obtain the trade trends of each participating country, evidencing possible profile changes in the short or medium term. Results show that Morocco and Spain share a stable export profile as leaders in the European tomato market, being challenged by the Netherlands and followed by Belgium and Italy. Moreover, France is characterised as an emerging economy profile.

Keywords: Revealed comparative advantage, specific demand approach, trade balance index, competitor countries mapping.

Introducción

En la actualidad, la comercialización de tomates en fresco representa un 21 % en volumen del sector hortícola mundial, siendo la hortaliza mayormente comercializada (COMTRADE, 2018). El mercado mundial del tomate se caracteriza por una intensa conexión entre países de una misma zona geográfica, caracterizándose como un comercio intra-regional (van Rijswijk, 2018). Los principales flujos de exportación en el mercado internacional de tomates entre 2005 y 2016 muestran una estructura estable desde 2005 (Resource Trade Earth, 2018). Predominan dos grandes bloques comerciales en el intercambio mundial de este producto agrícola: la Unión Europea (UE28) y el Tratado de Libre Comercio de Norte América (TLCAN), siendo el primero el que cuenta con mayor peso en 2016: un 35,3 % en volumen y un 45,1 % en valor. El bloque europeo es más abierto al mercado mundial de tomates que el mercado americano, importando extracomunitariamente un 15 % y exportando fuera de sus fronteras menos del 5 % del stock disponible en 2016.

En el mercado europeo destacan como proveedores intracomunitarios de tomates en fresco, Países Bajos y España, y como clientes

Alemania, Francia, Reino Unido, Polonia y Suecia. Países Bajos, actúa como reexpedidor junto a Bélgica y Francia, siendo países clave a nivel estratégico (De Pablo et al., 2016). Italia, aunque destina la mayor parte de su producción de tomates a la industria de productos procesados, participa también como proveedor de tomates en fresco. Finalmente, como país proveedor extracomunitario de tomates sobresale Marruecos, con una situación preferente debido al Tratado de Libre Comercio con la UE28, en vigor desde 2010.

La motivación de este estudio se centra en que actualmente el mercado mundial de tomates está sufriendo cambios en distintos contextos geográficos. Las distorsiones en los Acuerdos Comerciales Regionales (ACR) del TLCAN o de la UE afectarán negativamente el comercio de hortalizas (Agrointeligencia, 2018). En el TLCAN, Estados Unidos (principal país importador de tomates a nivel mundial) está modificando sus políticas comerciales con sus socios (México y Canadá) y entablando guerras comerciales con China (principal productor de tomates a nivel mundial) y con la UE28 (principal área comercial de tomates). A su vez, en la UE28 el proceso del Brexit afectará negativamente el comercio europeo, especialmente por la importan-

cia del Reino Unido como segundo mercado importador regional de hortalizas (van Rijswijk, 2018). Finalmente, se deben considerar las consecuencias recientes de la última crisis económica-financiera de 2007/08 en el mercado internacional de bienes y servicios. La misma sacudió la economía mundial y produjo en 2009 una recesión mundial que dio lugar a la mayor contracción del comercio mundial en más de 70 años (Organización Mundial del Comercio – OMC, 2014). La tasa de crecimiento del comercio ya se venía desacelerado, del 6,4 % en 2007 al 2,1 % en 2008, pero la contracción del 12,2 % de 2009 no tiene precedente en la historia económica reciente. Debido a las distorsiones de mercado observadas en el mercado del tomate a nivel internacional y europeo, y junto a la última crisis económica financiera mundial, se hace necesario un análisis de la evolución del desempeño exportador de las economías participantes del mercado europeo de este producto agrícola por su relevancia en el comercio internacional.

Este trabajo tiene como objetivo mostrar los cambios poscrisis del perfil exportador y determinar las tendencias comerciales de los países proveedores de tomates en el mercado europeo a través de un “mapeo de países competidores”, derivado de la herramienta analítica denominada “mapeo de productos” de Widodo (2008). Esta metodología innovadora permite categorizar a cada país proveedor en distintos grupos de economías según el perfil exportador desempeñado en el mercado objetivo (exportadoras líderes, retadoras, seguidoras, de oportunidad, emergentes, o clientes potenciales), mediante un sistema bidimensional de dos indicadores, el índice de Ventaja Comparativa Revelada Simétrica a través del enfoque de la demanda específica (VCRS4) y el índice de Balance Comercial (IBC). Esta categorización se complementará con un análisis de la evolución temporal del mapeo de países competidores en dos sexenios consecutivos

(2005-2010 y 2011-2016). De esta forma se podrá observar el cambio de los perfiles exportadores de los países y la influencia que ha tenido la última crisis económica-financiera global 2007/08, permitiendo conocer las tendencias comerciales poscrisis de dichos países dentro del mercado europeo de tomates.

El “mapeo de países competidores” constituye un sistema de indicadores del tipo matricial bidimensional que aporta información adicional a la obtenida a través del análisis aislado de cada indicador. Tal y como señalan Capobianco-Uriarte et al. (2017) en su trabajo sobre la competitividad española en el mercado europeo de tomates a través de la metodología de cuota de mercado constante (CMC), aunque los estudios sobre indicadores de competitividad exportadora son numerosos en la literatura económica, la mayoría de ellos analiza indicadores de forma aislada y no complementaria. Dichos autores introducen la importancia de diseñar un “sistema de indicadores de competitividad exportadora formado con indicadores complementarios entre sí”, sin rivalizar sobre cuál de ellos es el mejor. Ya que cada indicador presenta un enfoque distinto de la competitividad de un producto en un mercado específico, el sistema brinda un panorama más amplio de la situación analizada que la resultante de la aplicación de cada índice por separado, logrando un “panorama integral de la competitividad exportadora de un país determinado en un mercado objetivo”. De este modo, el presente trabajo continua con el iniciado por Capobianco-Uriarte et al. (2017), ofreciendo conocimiento de los perfiles exportadores de los países proveedores junto a sus tendencias comerciales, obtenido a través del sistema de indicadores que brinda información complementaria que puede ser relevante para la orientación en la toma de decisiones de los responsables de políticas comerciales gubernamentales u otros organismos no estatales, especialmente

en la selección de las estrategias competitivas que permitan mantener, reforzar o mejorar la posición de sus productos en los mercados objetivos (Porter, 1990).

Este estudio comenzará con la presentación de los materiales utilizados, describiendo la base de datos empleada en este estudio, la identificación y selección de los principales países proveedores del mercado objetivo y la elección de los periodos para el estudio de la influencia de la crisis económica financiera, junto al panorama productivo y comercial del mercado europeo de tomates. A continuación, se describirá detalladamente la metodología implementada de "mapeo de países competidores". En la sección de resultados se presentarán los valores de ambos indicadores obtenidos (VCRS4 e IBC) para cada país proveedor analizado en el periodo 2005-2016 y la comparación de los sexenios 2005-2010 y 2011-2016 a través de la herramienta analítica de "mapeo de países competidores". Posteriormente, se discutirán los resultados obtenidos del sistema bidimensional de indicadores y su implicación en el cambio de perfiles exportadores observados. Finalmente, y como conclusión, se proporcionará un breve resumen sobre discusión de los resultados obtenidos, y por último se identificarán las líneas futuras de investigación derivadas.

Material y métodos

Bases de datos utilizadas

Para llevar a cabo este estudio del comercio europeo de tomates se utilizó información de la división estadística de la Organización de Naciones Unidas (COMTRADE, 2018) a través del código arancelario del sistema armonizado 070200 (Vegetables; tomatoes, fresh or chilled). En este trabajo sólo se consideraron los datos de las exportaciones, en términos de valor y FOB (libre a bordo), a fin de

evitar la asimetría bilateral presente en los datos oficiales del comercio de mercaderías. Los datos estadísticos comerciales, como cualquier fuente de información, no están libres de errores y omisiones. Específicamente en las estadísticas comerciales de COMTRADE, según expone Javorsek (2016), la mayoría de los países incluyen a las reexportaciones como importaciones. Además, las transacciones pueden registrarse en diferentes periodos de tiempo como resultado de la tardanza en los envíos de mercancía entre países y las fluctuaciones del tipo de cambio no siempre se registran correctamente.

Identificación y selección de los principales países proveedores del mercado objetivo

La identificación de los principales países proveedores (exportadores) del mercado objetivo (mercado europeo de tomates) se realizó a través de la herramienta Resource Trade Earth (2018), basada en datos de la unidad de análisis de comercio internacional de COMTRADE (2018). Esta herramienta explora la dinámica de la rápida evolución del comercio internacional de recursos naturales, las implicaciones de sostenibilidad de dicho comercio y las interdependencias relacionadas que surgen entre países y regiones importadores y exportadores. Se seleccionaron los países intra y extracomunitarios que destacan en el comercio europeo de tomates y pertenecen a algún tipo de ACR suscrito en la OMC. La identificación de los ACR suscriptos en la OMC, se llevó a cabo con la información proporcionada a través del Portal Integrado de Información Comercial de la OMC (2018), donde las partes formantes de un ACR notifican el tipo de acuerdo comercial constituido (unión aduanera, acuerdo de libre comercio, acuerdo de alcance parcial o acuerdo de integración económica). Las economías seleccionadas para el estudio que destacan en el mercado europeo de tomates como pro-

veedores están enmarcadas dentro de dos ACR, entre Estados Miembros de la UE28 y Marruecos con la UE28. En el marco del ACR de Marruecos con la UE28, el tomate es uno de los productos beneficiados directamente, pero limitado a contingentes y precio de entrada en determinadas fechas (Comité Económico y Social Europeo, 2014). No se incluyen en el estudio las relaciones comerciales de Turquía e Israel en el mercado europeo de tomates, debido a que no existen ACR registrados ante la OMC que incluyan este ítem, presentando países flujos comerciales esporádicos y de baja intensidad (menores al 2 % de la cuota de mercado europeo) entre 2005 y 2016. El grupo de países proveedores del mercado europeo a categorizar a través del sistema bidimensional estará formado intracomunitariamente por España, Países Bajos, Francia, Bélgica e Italia, y Marruecos, como único proveedor extracomunitario.

Elección de los períodos para el estudio de la influencia de la crisis económica financiera 2007/08

En el análisis de la influencia de la crisis económica-financiera global de 2007/08 en el mercado europeo de tomates se tuvo en consideración que la misma afectó negativamente al comercio internacional de bienes y servicios con un desfase temporal de un año aproximadamente. El efecto negativo en el mercado internacional se observó en 2009, con un efecto de “rebote” positivo en 2010. Con el fin de compensar el efecto negativo con el efecto de rebote positivo, y tomar períodos temporales de igual duración, en este estudio longitudinal comprendido entre 2005 y 2016, se analizará el sistema de indicadores en dos sexenios consecutivos, abarcando el período precrisis desde 2005 hasta 2010 y el poscrisis desde 2011 hasta 2016. Los resultados de este estudio pueden estar afectados por la delimitación temporal adoptada. En los

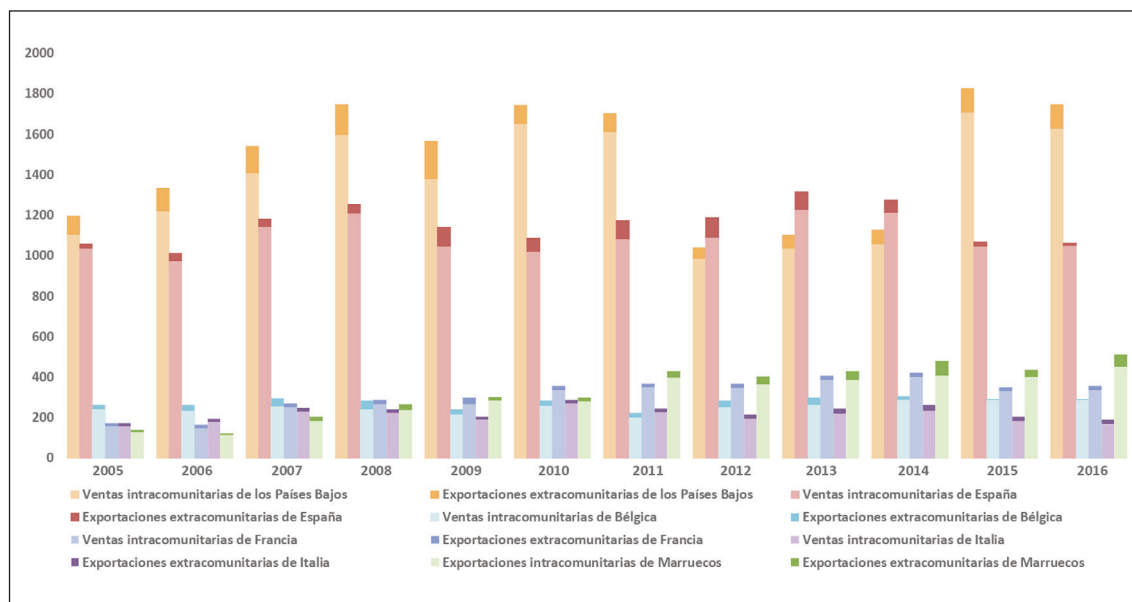
períodos de interés de este estudio sobre el mercado europeo de tomates, se debe tener en cuenta que en 2007 (período precrisis) se incorporaron como categoría de Estados Miembros, dos nuevos países a la UE25, Bulgaria y Rumania, formando la UE27, y finalmente en 2013 (período poscrisis) se anexó Croacia constituyendo la UE28.

Panorama productivo y comercial del mercado europeo de tomates

Italia es el mayor productor europeo, en términos de volumen, y junto a una disminución de la superficie cosechada, presenta los valores de rendimiento más bajos en el conjunto de países proveedores de tomates dentro de la UE28, sin alcanzar las 62 [Tn/ha] en 2016. España, como segundo productor en importancia en la UE28, muestra una tendencia oscilante desde 2005, cuyo máximo histórico productivo se ubicó en 2014 con 4,8 miles [Tn]. Su superficie cosechada también ha disminuido y presenta un rendimiento superior al italiano, alcanzando las 80 [Tn/ha]. Países Bajos no destaca entre los mayores productores europeos, pero presenta una leve tendencia alcista en su producción, debido tanto a un aumento en la superficie cosechada como de su rendimiento, compartiendo el liderazgo en productividad europea junto a Bélgica, con casi 507 [Tn/ha] en 2016. Francia y Bélgica muestran los valores menos significativos en la producción europea de países proveedores intracomunitarios de tomates. En ambos países, la superficie cosechada ha disminuido, pero han registrado un aumento en sus rendimientos. Actualmente Francia presenta valores medios en rendimiento, llegando a 186 [Tn/ha]. Finalmente, Marruecos, presenta un leve aumento en su producción debido fundamentalmente a un aumento progresivo de su rendimiento superando las 80 [Tn/ha], con valores similares al rendimiento español.

FreshPlaza (2018) manifiesta que el mercado europeo de tomates está disminuyendo paulatinamente la superficie de cultivo simultáneamente a un aumento del rendimiento, y se prevé que la producción de tomate se mantenga estable. La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (FEPEX, 2019) presenta el informe sobre perspectivas a corto plazo para los mercados agrícolas realizado por la Comisión Europea y manifiesta la globalización asimétrica del mercado europeo de tomates. Las importaciones de tomate de la Unión Europea han crecido un 16,8 % en los últimos cinco años y, por el contrario, las exportaciones comunitarias han disminuido un 35 % que la media de los últimos cinco años.

La Figura 1 muestra la evolución de las exportaciones de los principales países proveedores de tomates con una cuota en el mercado europeo superior al 2 %. Además, estos seis países comparten una característica en común, todos tienen como mercado destino principal de sus ventas o exportaciones de tomates a la UE28, superando el 85 %. Países Bajos, destaca como principal exportador europeo y segundo exportador a nivel mundial, debido a la re-exportación de productos no producidos en territorio neerlandés. Actualmente, España es el segundo productor y exportador europeo, entre 2012-2014 fue líder en ventas de tomates intracomunitariamente, recuperando el liderazgo los Países Bajos a partir de 2015. En 2016, las ventas intracomunitarias de ambos países representan



Fuente: elaboración propia con datos de COMTRADE (2018).

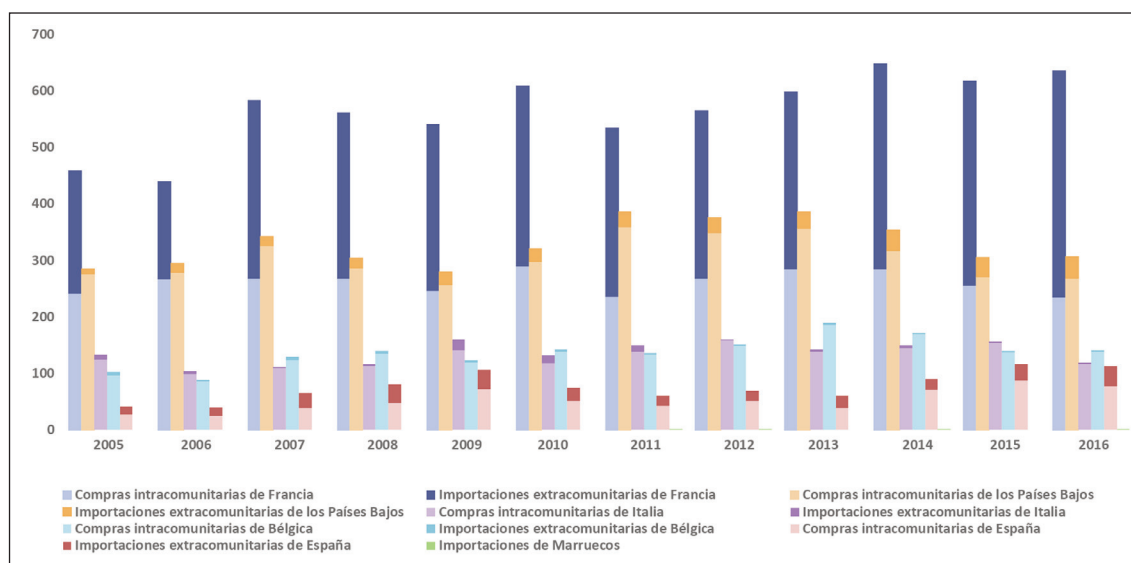
Figura 1. Evolución de las exportaciones [millones dólares] de los principales países proveedores de tomates al mercado de la UE28 (2005-2016).

Figure 1. Exports evolution [millions of dollars] of the main tomato supplier countries to the EU28 market (2005-2016).

casi las dos terceras partes del mercado europeo de tomates. El tercio restante de mercado europeo procede de ventas intracomunitarias procedentes de Bélgica, Francia e Italia, junto a importaciones extracomunitarias desde Marruecos. Desde 2005, las exportaciones de tomates marroquíes han crecido significativamente, duplicando 2,56 veces su cuota en el mercado europeo.

En el caso de las compras intracomunitarias y/o importaciones por parte de los proveedores de tomates del mercado europeo, Paí-

ses Bajos lidera las compras intracomunitarias a otros países europeos, seguido por Francia. Aunque Francia destaca principalmente por sus importaciones extracomunitarias procedentes de Marruecos, representando más del 65 % del total de tomates adquiridos. Italia y Bélgica presentan valores similares de compras intracomunitarias y finalmente España, es el proveedor con los niveles más bajos de compra intracomunitaria e importaciones. Marruecos presenta valores insignificantes en importación de tomates (Figura 2).



Fuente: elaboración propia con datos de COMTRADE (2018).

Figura 2. Evolución de las importaciones [millones dólares] de los principales países proveedores de tomates al mercado de la UE28 (2005-2016).

Figure 2. Imports evolution [millions of dollars] of the main tomato supplier countries to the EU28 market (2005-2016).

Metodología de Mapeo de países competidores

El "mapeo de países competidores" es una representación matricial que muestra los distintos roles comerciales desempeñados por los países proveedores de un producto a un mer-

cado objetivo, junto a una representación vectorial temporal que permite visualizar sus tendencias comerciales a corto y medio plazo. Esta metodología de mapeo de países competidores utiliza indicadores del balance comercial doméstico y de la competitividad internacional de una economía, igualmente a los

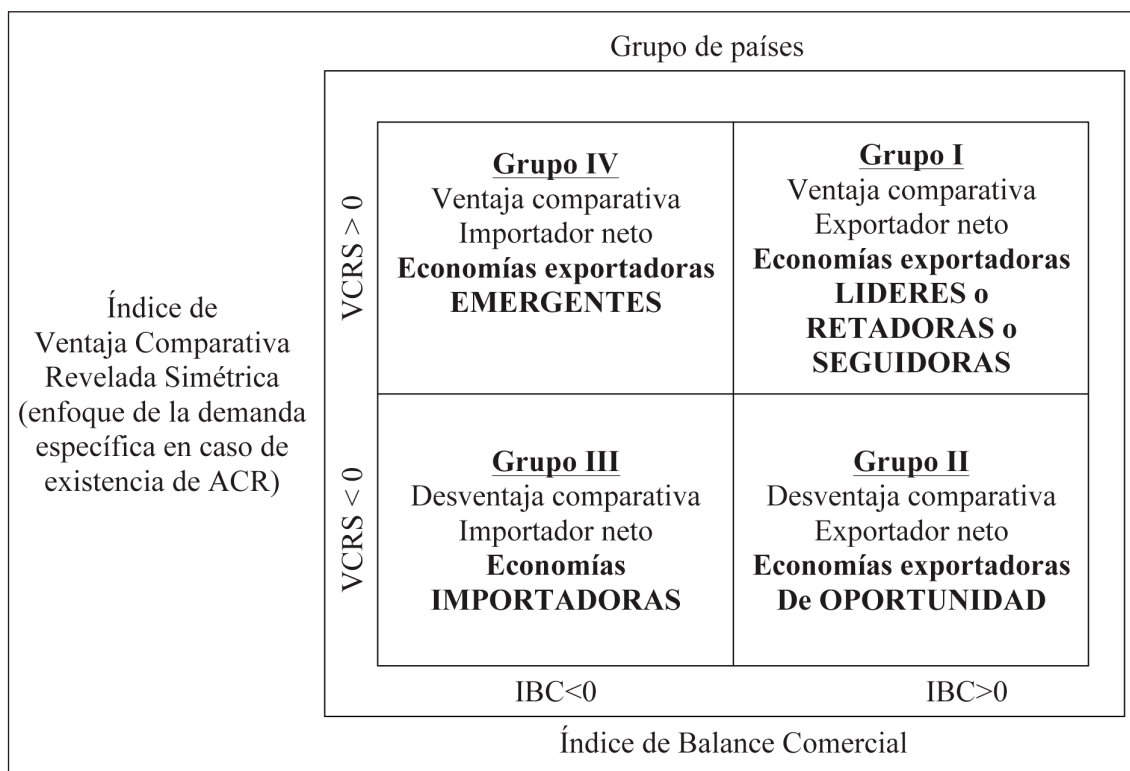
implementados en el “mapeo de productos” de Widodo (2008). Este “mapeo de países competidores” se diferencia del “mapeo de productos” porque en vez de categorizar los distintos productos exportados por una economía, identifica el perfil exportador de los distintos países proveedores de un producto específico en un mercado objetivo.

Widodo (2009) argumentó que hay dos puntos de vista para explicar el desempeño exportador de una economía. En primer lugar, desde el punto de vista doméstico, es decir, la balanza comercial nacional y, en segundo lugar, desde el punto de vista de la competencia internacional, liderando con los productos exportados que tienen alta ventaja comparativa en el mercado internacional. Widodo unificó ambos puntos de vista a través de la herramienta de análisis “mapeo de productos”, utilizando como indicador para representar el equilibrio comercial interno al índice de Balance Comercial a través de datos que reflejan las actividades de exportación-importación y como indicador para representar la competitividad internacional al índice de Ventaja Comparativa Revelada. Este mapeo de productos muestra cuatro grupos distintos de productos intercambiados por una economía. Dos de los cuatro grupos corresponden a las constelaciones más intuitivas (Oelgemöller, 2013). En los sectores con ventajas comparativas, debe haber un excedente de exportación, mientras que, en los sectores con desventajas comparativas, las exportaciones deben desempeñar un papel menor. Los otros dos grupos, donde generalmente se identifican pocos productos o sectores productivos, son contrarios a la intuición (Widodo, 2008). La posición en estos cuadrantes realmente puede corresponder a situaciones económicas relativas a la oferta y demanda nacional, justificando por ejemplo que una economía con ventajas competitivas en cierto producto pueda sin embargo necesitar importaciones para satisfacer la deman-

da interna si los recursos disponibles para la producción son insuficientes. Este grupo que presenta niveles de competitividad relativamente altos, pero con un rendimiento de las exportaciones deficiente, ofrece potencial para un mayor desarrollo de la fortaleza económica, expandiendo su rendimiento de exportación, debido a las ventajas comparativas que presentan. Widodo (2009) utilizó la combinación de ambos índices para analizar la exportación productos en los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) entre 1985 y 2005. Sus resultados mostraron que cuanto mayor sea la ventaja comparativa para un producto en particular, mayor serán las posibilidades del país para convertirse en una economía exportadora neta, lo que significa que existe una relación positiva entre la ventaja comparativa y la balanza comercial. A partir del trabajo de Widodo (2009), esta metodología ha cobrado importancia a través de diversos trabajos científicos que han aplicado la herramienta de mapeo de productos para analizar productos pertenecientes a distintos sectores productivos exportadores de interés para una economía (Shohibul, 2013; Oelgemöller, 2013; Agustin et al., 2014; Svatoš et al., 2014; Topçu y Sümerli, 2015).

El “mapeo de países competidores” consiste en la división del plano en cuadrantes coincidentes con ejes cartesianos en dos dimensiones, permitiendo identificar distintos perfiles para los países analizados según los signos de los valores obtenidos en cada indicador del sistema (Tabla 1). El eje de abscisas corresponde al índice de Balance Comercial formulado por Lafay (1992) como indicador de las actividades de exportación-importación, coincidiendo con la selección de Widodo (2008). El eje de ordenadas también se corresponde con un índice del tipo Ventaja Comparativa Revelada, pero la selección de este índice dependerá de las características del bloque comercial o mercado objetivo a analizar, pu-

Tabla 1. Estructura del sistema bidimensional en el mapeo de países competidores.
 Table 1. Two-dimensional system structure for competitor countries mapping.



Fuente: elaboración propia adaptada del "mapeo de productos" de Widodo (2009).

diéndose seleccionar entre un índice de VCR con enfoque de demanda general o específica, teniendo en cuenta la ausencia o presencia de ACR dentro del área de comercialización de dicho producto, según sea un mercado intra-regional, interregional o multirregional.

En el caso particular del mercado europeo de tomates, se propone para obtener el mapeo de países competidores, el uso del enfoque de demanda específica para medir el grado de ventaja comparativa revelada. Esta elección para analizar la competitividad exportadora de los países que proveen al mercado europeo se basa en la característica interregional de dicho mercado, ya que dicho mer-

cado constituye el mercado natural de destino, regulado a través de un ACR. Se seleccionó como índice de Ventaja Comparativa Revelada para el análisis de un producto determinado (k) de un país (i) en un mercado específico (j) (Durán Lima y Alvarez, 2008), correspondiente al enfoque de la demanda específica (VCR4) según la clasificación de presentada por Capobianco-Uriarte y De Pablo (2017):

$$VCR4_{ij}^k = \frac{X_{i,j}^k / X_{i,j}^T}{X_W^k / X_W^T} \quad (1)$$

Donde X_{ij}^k son las exportaciones de tomates (k) por parte del país proveedor (i) hacia el mercado (j) europeo; X_{ij}^T son las exportaciones de todos los productos (T) por parte por parte del país (i) hacia el mercado (j); X_w^k son las exportaciones de tomates a nivel mundial (W) y X_w^T son las exportaciones de todos los productos (T) a nivel mundial (W). En forma general, los valores del índice VCR4 varían $0 \leq VCR4_{ij}^k \leq \infty$.

$VCR4_{ij}^k > 1$ significa que el país (i) tiene una ventaja comparativa en el mercado (j).

$VCR4_{ij}^k < 1$ implica que el país (i) tiene una desventaja comparativa en mercado (j).

El índice de VCR original de Balassa (1965) ha sido criticado por su imposibilidad de comparabilidad a través del tiempo y el espacio, originada por su asimetría y su imposibilidad de derivar teóricamente su distribución (Hinloopen y Van Marrewijk, 2001). Su asimetría se debe a que el rango del índice VCR va desde 0 hasta ∞ , con el punto neutral de ventaja comparativa en 1. Para solucionar este problema de asimetría, Dalum et al. (1998) propuso una transformación que denominó VCR Simétrica (VCRS), para que el rango de VCRS variara entre -1 y $+1$, con el punto de ventaja comparativa neutral en 0 (donde $VCRS = 0$). El índice VCRS es una simple transformación monótona decreciente del índice de VCR original de Balassa (1965). En este estudio para salvar las desventajas de la asimetría del índice VCR4 se utilizó el índice de VCR4 Simétrico (VCRS4) aplicando la transformación de Dalum et al. (1998), que se formula de la siguiente manera:

$$VCRS4_{ij}^k = \frac{VCR4_{ij}^k - 1}{VCR4_{ij}^k + 1} \quad (2)$$

Durán Lima y Alvarez (2008) recomiendan la utilización de la siguiente escala para una interpretación más exhaustiva del índice de VCRS en un mercado objetivo (j):

$0,33 \leq VCRS4_{ij}^k \leq 1$ indica que existe ventaja competitiva para el país (i).

$-0,33 \leq VCRS4_{ij}^k \leq -1$ existe desventaja para el país (i), es decir no posee ventaja competitiva.

$-0,33 \leq VCRS4_{ij}^k \leq 0,33$ existe tendencia hacia un comercio intra-producto, es decir, a intercambiar productos del mismo grupo sectorial.

El otro índice utilizado en este sistema de indicadores matricial bidimensional es el índice IBC (Lafay, 1992). Este índice IBC se emplea para analizar si un país es exportador neto o importador neto, para un producto específico (k). El IBC se formula de la siguiente manera:

$$IBC_i^k = \frac{X_i^k - M_i^k}{X_i^k + M_i^k} \quad (3)$$

donde IBC_i^k denota el índice de la balanza comercial del país (i) de tomates (k); X_i^k representan las exportaciones de tomates (k) desde el país (i) y M_i^k representan las importaciones de tomates (k) del país (i). Los valores del índice IBC_i^k pueden variar de $-1 \leq IBC_i^k \leq 1$. En un extremo del rango, si $IBC_i^k = -1$, se ubica un país que solo importa, en contraste, si $IBC_i^k = 1$, el país solo exporta. De hecho, el índice es indeterminado cuando un país no exporta ni importa un producto determinado, en este caso, se define con valor 0. Cualquier valor dentro del intervalo $(-1,1)$ implica que el país exporta e importa un producto simultáneamente. Se hace referencia a un país como "importador neto" en un grupo específico de productos donde el valor de índice $IBC_i^k < 0$, y como "exportador neto" cuando $IBC_i^k > 0$.

Como se observa en la Tabla 1, los ejes cartesianos determinan cuatro cuadrantes coincidentes con cuatro perfiles de países proveedores que pueden coexistir en un mercado objetivo. El Grupo I (GI) está formado por economías exportadoras cuyos valores en ambos índices, tanto en IBC como en VCRS4,

son positivos. En cambio, el Grupo III (GIII) estará formado por economías importadoras cuyos valores en ambos índices son negativos. Finalmente, los otros dos grupos, Grupo II (GII) y Grupo IV (GIV), están formados por economías exportadoras donde los signos de los valores en los índices del sistema son opuestos. Con analogía a la teoría de las estrategias competitivas de Kotler y Keller (2012), el perfil de los países posicionados en el GI se corresponde a economías exportadoras líderes o retadoras o seguidoras. Debido a la existencia de esta tricotomía en el GI, se hace necesario definir una categoría especial denominada G0, exclusivamente para las economías exportadoras que presentan altos valores cercanos a la unidad dentro del primer cuartil ($k \geq 0,75$) en ambos indicadores, haciendo referencia a las **economías líderes** en el mercado objetivo. En el grupo G0 se ubican las economías que presentan los mayores valores en índices de competitividad dentro de su mercado regional y generalmente los mayores valores en cuota de mercado, aunque no es imprescindible. Las economías exportadoras líderes, deben mantener su posición e incluso reforzarla, a través de determinadas estrategias competitivas. Las economías exportadoras del GI que no se incluyen en la categoría especial de economías líderes, con valores de índices en competitividad internacional y balance comercial positivos ubicadas en el rango $0,5 \leq k < 0,75$ (dentro del segundo cuartil), su perfil corresponde a **economías retadoras**, generalmente presentan cuotas de mercado menores que las economías líderes. Estas economías retadoras presentan posibilidades, a corto o medio plazo, de disputar la primera posición al/las economía/s líder/es. La economía retadora tendrá un doble objetivo, tratar de mejorar su posición para acercarse al líder y ocupar su posición y mantenerse alejados de las economías seguidoras, para que ninguna de ellas pueda arrebatarse la posición de retadora. Finalmente, en el GI existe un tercer perfil de eco-

nomías exportadoras denominado **economías seguidoras**, que agrupa aquellos países que sin ser líderes ni retadores presentan valores positivos dentro del rango $k < 0,5$ (dentro del tercer y cuarto cuartil). El GII está constituido por economías exportadoras que, aunque no destacan en cuanto a cuota de mercado (aunque tengan valores positivos de IBC) y presentan índices de competitividad negativos, aprovechan oportunidades de mercado para colocar sus productos, por lo que se categorizan como **economías de oportunidad**. El GIII aglutina a las economías importadoras netas, con valores negativos de IBC, estas economías tampoco destacan en competitividad (valores negativos de VCR54) ni aprovechan oportunidades de mercado para colocar sus productos, relegándose a la categoría de **economías clientes potenciales** del resto de las economías exportadoras (GI, GII y GIV). Finalmente, el GIV se caracteriza por agrupar a economías exportadoras que se denominan **economías emergentes**, aunque presentan índices de competitividad positivos aceptables, no han dado el gran salto a los mercados internacionales, presentando valores negativos de IBC. Son economías en proceso de convergencia, con un gran potencial a transformarse en economías del grupo GI.

Este estudio de investigación tiene como contribución significativa, la evolución temporal del sistema de indicadores en forma vectorial. Este tipo de representación tiene la ventaja de mostrar los valores de los indicadores junto con la direccionalidad temporal de los cambios de perfiles observados en los países proveedores. Es decir, como punto origen del vector se toma al par de valores de índices en el periodo t_1 , y como punto final del vector se toma al par de valores de índices en el periodo t_2 . La intensidad de los cambios del perfil exportador de las economías analizadas se puede evidenciar a través de la magnitud del vector formado con los valores promedios en cada sexenio (pre y poscrisis)

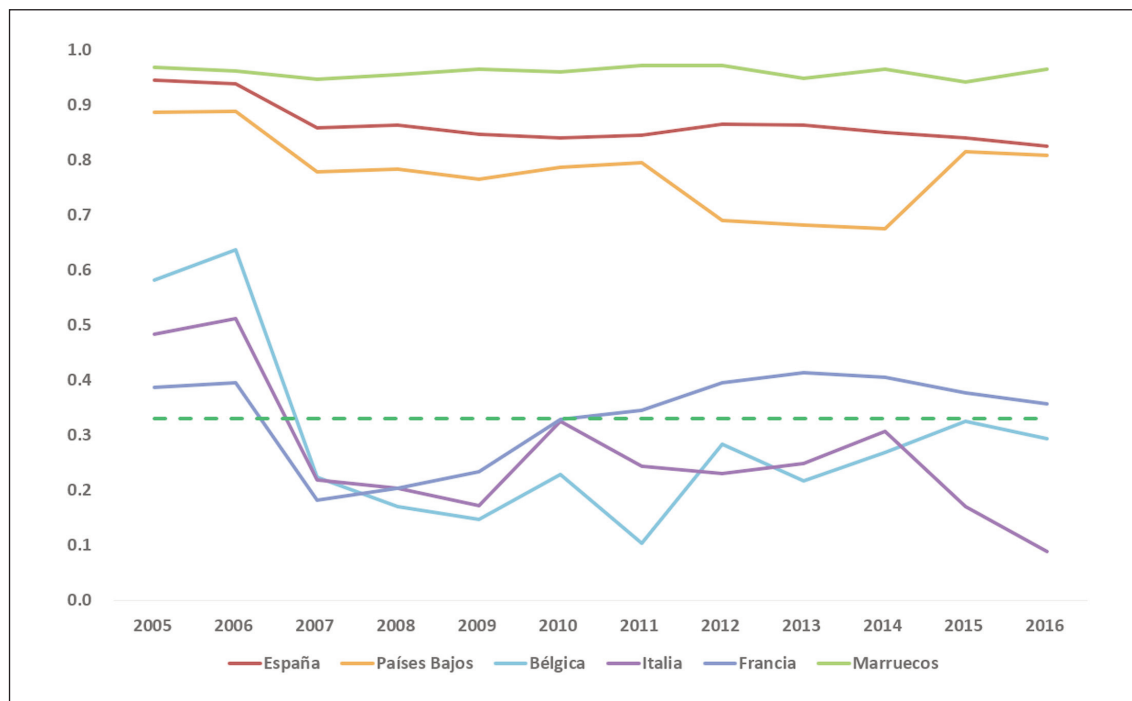
de los indicadores. Además, esta representación facilita la interpretación de los resultados y ofrece información complementaria a la evolución de cada competidor en el mercado objetivo, a través de la dirección y sentido del vector, esta información adicional muestra las tendencias comerciales de los países proveedores a corto y medio plazo.

Resultados

Inicialmente se analizarán los indicadores seleccionados en forma aislada (VCRS4 e IBC) y posteriormente se presentan los resultados de los mismos indicadores formando el sistema bidimensional integrado en el “mapeo de países competidores”.

Análisis de la evolución del índice de Ventaja Comparativa Revelada según el enfoque de demanda específica (VCRS4)

Los seis países proveedores del mercado europeo de tomates presentan valores positivos de competitividad en el periodo completo analizado 2005-2016, observándose dos grupos de países que comparten comportamientos y rangos de VCRS4 similares (Figura 3). La triada de países que destacan por valores altos de VCRS4, superando con creces el umbral indicador de que un país posee ventaja competitiva en un mercado objetivo ($VCRS4 > 0,33$), está compuesta por Marruecos, España y Países Bajos. En cambio, el conjunto de países formado por Bélgica, Italia y Francia, presentan valores de competitividad más cercanos al umbral de ventaja competitiva.



Fuente: elaboración propia con datos de COMTRADE (2018).

Figura 3. Evolución de VCRS4 en los países que destacan en el mercado europeo de tomates (2005-2016).
Figure 3. SRCA4 evolution of the main tomato supplier countries to the EU28 market (2005-2016).

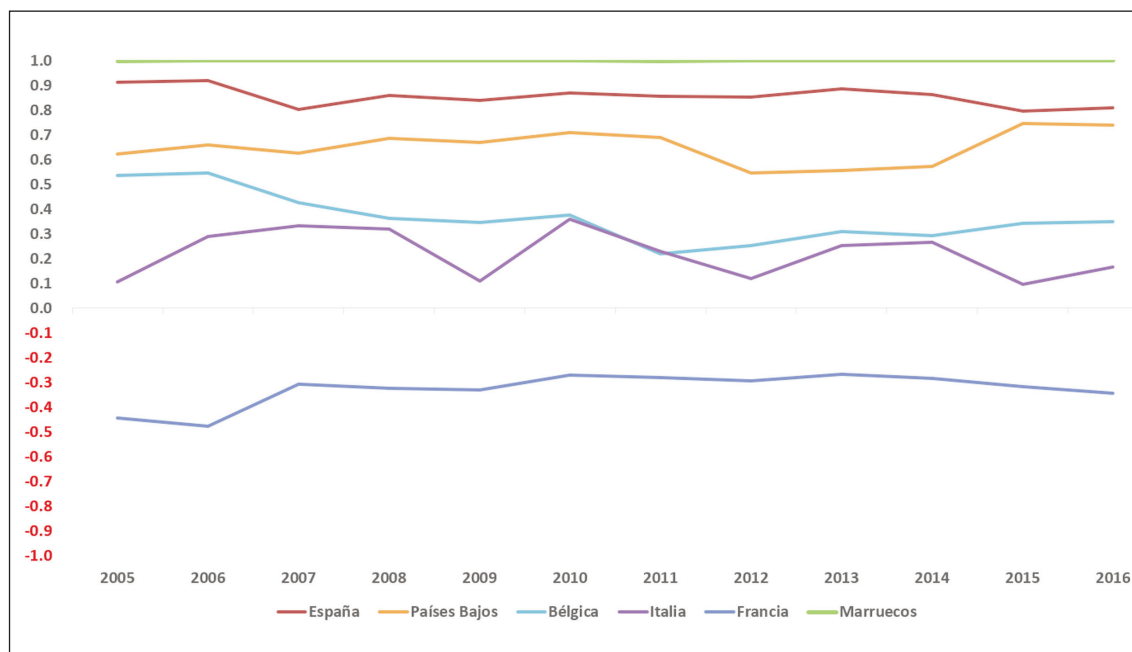
En el mercado europeo, la crisis económica financiera de 2007/08, afectó negativamente en su VCRS4 a la mayoría de sus Estados miembros de la UE28 proveedores de tomates. España y Países Bajos no presentaron pérdidas significativas en su competitividad exportadora. Sin embargo, Bélgica, Italia y Francia, presentaron pérdidas de competitividad significativas, incluso sus niveles de VCRS4 descendieron por debajo del umbral de competitividad ($VCRS4 < 0,33$). En el caso de Países Bajos, su competitividad se vio nuevamente afectada en forma negativa a partir de 2011, recuperándose a partir de 2014, pero sin llegar a los valores iniciales 2005-2006. Francia es la única economía que muestra un aumento significativo de su competitividad en el mercado europeo durante el periodo poscrisis, superando levemente sus valores iniciales de competitividad de 2005-2006. Italia, es el país proveedor intracomunitario más afectado en su desempeño exportador de tomates en el mercado europeo tras la crisis, sin ningún tipo de recuperación de su ventaja competitiva, incluso actualmente presenta valores cercanos a la inflexión de valores negativos. Bélgica al inicio del periodo precrisis presentaba valores que casi duplicaban el umbral de ventaja competitiva que evidenciando que este país presentaba ventaja competitiva, pero tras la crisis se observó una significativa pérdida de competitividad, con valores inferiores al umbral de competitividad, indicando una tendencia al comercio intra-producto, pero a diferencia de Italia, actualmente presenta valores cercanos al umbral de ventaja competitiva.

Marruecos, incluido en el análisis como país proveedor extracomunitario al mercado europeo, con un Tratado de Libre Comercio con la UE28, apenas resultó afectado su valor de VCRS4, recuperándose inmediatamente y continuando con una leve ganancia de competitividad hasta 2012. Marruecos presenta los mayores valores de desempeño exporta-

dor en el mercado europeo, incluso superando a los países proveedores intracomunitarios, Estados miembros de la UE28. Los índices superiores de VCRS4 de Marruecos se debe a que el tomate es el producto estrella en las exportaciones marroquíes en total, incluyendo las exportaciones agroalimentarias. En cambio, en el resto de los países miembros de la UE28, el tomate es un producto más dentro de una amplia cartera de productos exportados.

Análisis de la evolución del índice de Balance Comercial

El análisis del IBC realizado en el grupo de los países proveedores del mercado europeo de tomates, cinco de ellos presentan valores positivos en su balanza comercial doméstica durante el periodo completo analizado (2005-2016). Solamente Francia es el único proveedor con valores negativos en su balanza comercial en tomates. En el rango de valores $IBC > 0$ se observan tres grupos de países que comparten comportamientos y rangos de IBC similares (Figura 4). Marruecos es el país que muestra los máximos valores de IBC ($IBC = 1$) debido a que en su volumen de importación en tomates es casi insignificante (Figura 2). Aunque España y Países Bajos presentan actualmente valores que oscilan en el rango de $0,7 < IBC < 0,8$, ambos países están convergiendo a este rango por comportamientos diferentes. Las importaciones españolas de tomates han ido aumentando paulatinamente desde 2005, especialmente las extracomunitarias procedentes de Marruecos (Figura 2), y las exportaciones españolas han descendido desde 2012 (Figura 1). En cambio, Países Bajos ha disminuido significativamente el volumen de tomates importados (Figura 2) a favor del aumento de su producción debido al incremento de su productividad. El tercer grupo de países está compuesto por Bélgica e Italia. Ambos presentan valores positivos en



Fuente: elaboración propia con datos de COMTRADE (2018).

Figura 4. Evolución de IBC en los países que destacan en el mercado europeo de tomates (2005-2016)..
 Figure 4. TBI evolution of the main tomato supplier countries to the EU28 market (2005-2016).

sus balanzas comerciales, pero sin elevado predominio de las exportaciones, con valores que oscilan en el rango de $0,1 < IBC < 0,35$. Italia presenta un comportamiento oscilante, en cambio Bélgica ha aumentado sus importaciones significativamente.

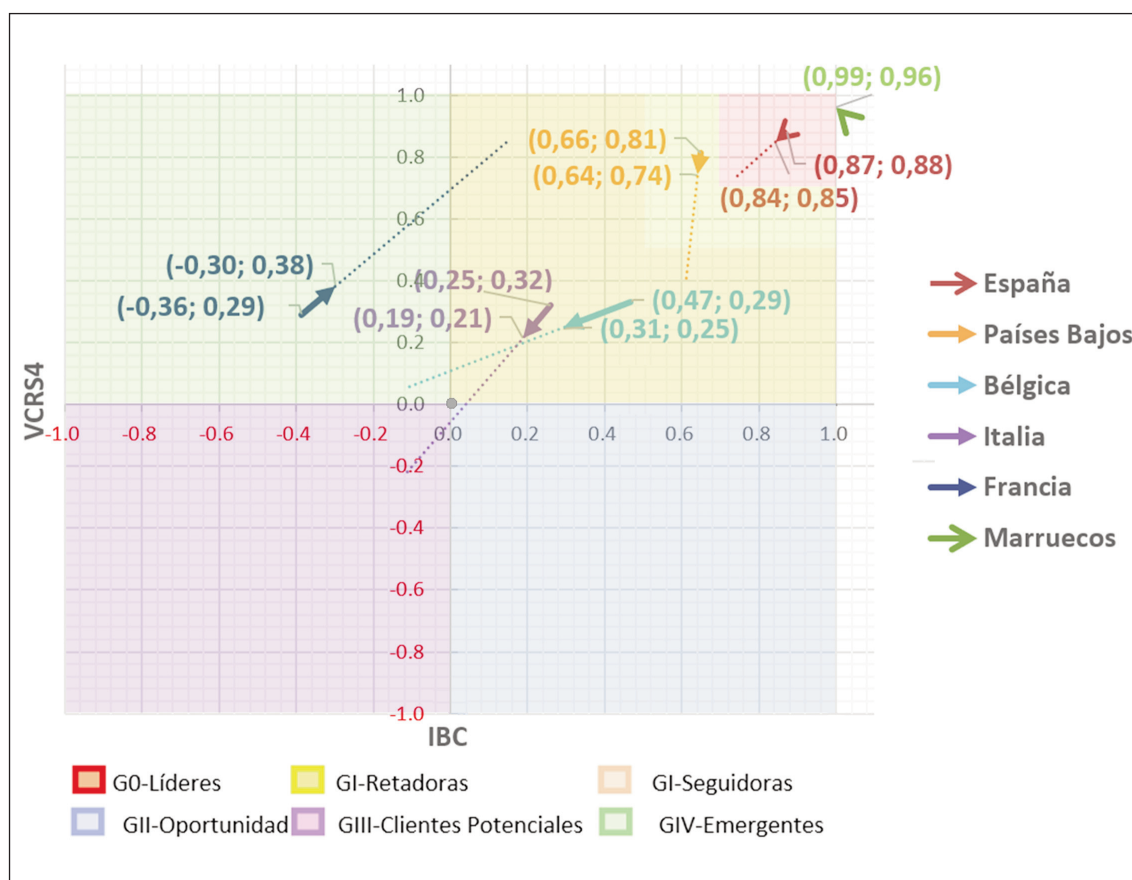
Mapeo de países competidores con la comparación temporal pre-poscrisis

En el mapeo de países competidores del mercado europeo de tomates (Figura 5), los países proveedores se posicionan en tres grupos diferenciados. España y Marruecos se encuentran en la región G0, ambas son economías exportadoras líderes en el comercio europeo de tomates. Aunque generalmente solo un país podría posicionarse como líder en un mercado objetivo, en el caso del mer-

cado europeo con proveedores intracomunitarios y extracomunitarios, el liderazgo puede ser compartido. España y Marruecos, pertenecientes a ACR diferentes, comparten ese liderazgo de mercado en la UE28, destacando España como líder intracomunitario y Marruecos como líder extracomunitario. Marruecos es el país que presenta la mejor posición de mercado, presentando los mejores valores en este sistema bidimensional de indicadores, sin embargo, su cuota de mercado en 2016 apenas supera el 10 % en el mercado europeo. En cambio, España, aunque presenta valores inferiores a Marruecos, su cuota de mercado en 2016 casi representa el 25 % del mercado europeo. En el cuadrante GI se posicionan Países Bajos, Bélgica e Italia, todas pertenecientes a la UE28. En la UE28, Países Bajos se encuentra muy cercano al grupo de economías líderes caracterizán-

dose como una economía retardadora. En la región de economías seguidoras se encuentran Bélgica e Italia. En el cuadrante GIV, que agrupa a economías exportadoras emergentes, destaca Francia de la UE28. Si se tiene en cuenta la evolución temporal de los indicadores en cada economía analizada, al observar la magnitud de los vectores, Bélgica es el país que se caracteriza con el mayor cam-

bio en el perfil exportador, Francia e Italia muestra magnitudes similares de cambio de perfil. Países Bajos muestra un cambio leve en su perfil. Finalmente, España y Marruecos presentan estabilidad en sus respectivos perfiles, con magnitudes mínimas de escala en sus vectores temporales, graficados solamente una flecha para indicar direccionalidad del cambio de perfil.



Fuente: elaboración propia con datos de COMTRADE (2018).

Figura 5. Perfiles exportadores y tendencias comerciales a través del "mapeo de países competidores" en el mercado europeo de tomates (2005-2016).

Figure 5. Export profiles and trade trends through "competitor countries mapping" in the European tomato market (2005-2016).

No solo interesa la posición de mercado de cada uno de los países que destacan en el mercado europeo de tomates, sino también las tendencias comerciales que presentan, especialmente tras la crisis mundial de 2007/08 que afectó globalmente a toda la economía mundial, pudiéndose analizar específicamente cada uno de los países que participan en el mercado objetivo.

En el mercado europeo de tomates, Marruecos muestra una tendencia comercial de mejora poscrisis en su VCRS4, con una insignificante pérdida de volumen de exportaciones en su IBC. Sin embargo, España presenta leve pérdida en su posición de mercado poscrisis, tanto en VCRS4 como en IBC, con amenaza de perder el liderazgo en el mercado europeo. En el grupo GI, aunque Países Bajos se perfila como economía retadora del liderazgo en el mercado europeo, no muestra tendencias a alcanzar el liderazgo a corto ni medio plazo. Países Bajos, se encuentra en la posición más cercana a la región G0 pero su tendencia comercial se orienta hacia una pérdida de VCRS4 junto a una leve pérdida de IBC. El resto de los países seguidores presentan cambios de mayor magnitud. Bélgica muestra tendencia a abandonar el grupo GI dirigiéndose hacia el grupo GIV a corto plazo, para posicionarse en el GIII a largo plazo, transformándose a una economía importadora cliente potencial. En cambio, Italia muestra tendencia también a abandonar el grupo GI a corto plazo, dirigiéndose primero al GII de economías exportadoras de oportunidad, para posicionarse posteriormente en el GIII, transformándose a una economía importadora cliente potencial como Bélgica. Finalmente, Francia es el único país en el grupo de países competidores que se encuentra en la región del GIV de economías exportadoras emergentes. El país galo presenta posibilidades de mejorar su posición en el mercado europeo, al pasar a GI de economías exportadoras seguidoras. En el grupo de líderes europeo,

Marruecos muestra una tendencia más estable que España de mantener su posición de mercado a pesar de la crisis mundial 2007/08.

Discusión

Según los resultados de este estudio, el mercado europeo de tomates es del tipo intrarregional, coincidiendo con el informe del sector de hortalizas a nivel global presentado por Rabobank (van Rijswijk, 2018), donde se indica que el mercado mundial de hortalizas sigue siendo predominantemente del tipo local. Solo el 1,2 % de las hortalizas cultivadas se comercializa internacionalmente, aunque esta participación está en aumento. Este informe destaca la importancia de los ACR en la comercialización a nivel mundial de hortalizas en fresco, debido a su alto carácter perecedero, ya que facilitan el acceso a los mercados naturales de los países productores centrados en la exportación como México, España y los Países Bajos.

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2004), en el mercado internacional, destacan los flujos de hortalizas desde los países del sur hacia los países del norte, donde el "Norte" sigue siendo el principal mercado del "Sur". En el mercado europeo de tomates destacan como proveedores varios Estados miembros de la UE, siendo considerado el 85 % del suministro como ACR tipo "Norte-Norte", pero el 15 % restante como ACR tipo "Norte-Sur" con Marruecos como principal exportador extracomunitario.

La metodología de "mapeo de países competidores" aplicada al mercado europeo de tomates indica que dentro del grupo de las economías exportadoras líderes (G0), destacan Marruecos y España, presentando Marruecos valores de VCRS4 e IBC superiores a España. Marruecos, es la única economía que

presenta un perfil de exportación estable y en menor grado España. Según FEPEX (2016), la importación comunitaria de hortalizas frescas marroquíes ha registrado un fuerte crecimiento en los últimos años, impulsada porque en Marruecos no se aplican los requisitos exigidos a los productores comunitarios en múltiples ámbitos, desde el medioambiental al social. El sector pide acción a la UE, pero se debe evitar que sus acciones sean consideradas hostiles por la OMC, por lo que la Comisión Europea trabaja en la revisión de la reglamentación sobre medidas fito-sanitarias que puedan ser consideradas como barreras comerciales a las importaciones de estos productos. La Administración española, junto con la francesa, son las dos que están haciendo los mayores esfuerzos para lograr una normativa mucho más exigente para las entradas de productos desde terceros países y aplicando el principio de reciprocidad. España resalta como exportador líder intracomunitario en el mercado europeo y en el contexto mundial, España es el principal exportador de hortalizas y frutas frescas (Fresplaza, 2017). Sin embargo, siendo líder mundial en el mercado de hortalizas, España no lidera en VCRS4 en su mercado natural, el mercado europeo de tomates, donde destaca Marruecos como país exportador extracomunitario, siendo beneficiario de un ACR ventajoso con la UE. Los países proveedores de tomates del mercado europeo, especialmente España, Francia e Italia, denuncian de incumplimientos en los cupos de exportación de tomate marroquí, tanto en volumen como en el calendario de importaciones, hacia la Unión Europea, perjudicando su posición comercial dentro de la Unión Europea. Además, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos – COAG (Góngora, 2018) expuso frente al Parlamento Europeo, que considera imprescindible condicionar la apertura de los mercados europeos al cumplimiento de unos estándares mínimos en materia sociolaboral, ambiental y sa-

nitario, en beneficio de la seguridad alimentaria y de los consumidores europeos, pero también para lograr la mejora de las condiciones de vida y trabajo en los países del Sur (Góngora, 2018). Estos estándares mínimos sociolaborales se manifiestan en la evaluación de costes de la producción de tomates españoles y marroquíes realizada por Cáceres-Hernández *et al.* (2018). Dichos autores indican que el coste laboral en España asciende a 8,37 €/hora, y en Marruecos equivale a 1,12 €/hora, teniendo en cuenta el salario mínimo agrícola junto a diversos conceptos a cargo del empresario en seguros sociales. Esta diferencia significativa en la estructura de costes laborales manifiesta que Marruecos compite en el mercado europeo con ventajas generadas por los bajos costes salariales. Esta situación ha sido denunciada desde la entrada en vigor del protocolo agrícola del Acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos en octubre de 2012. Su aprobación fue rechazada por la generalidad del sector porque implica la liberalización de las exportaciones de frutas y hortalizas marroquíes al mercado comunitario.

A pesar de la situación estable de España como líder intercomunitario, sin cambios de perfil poscrisis, según el mapeo de países competidores, la orientación de su vector de tendencia apunta en dirección contraria a la situación ideal de liderazgo (1,1). Esta situación podría estar reflejada en que la producción de tomate español se ve amenazada por los bajos precios de producción de Marruecos y el crecimiento de las exportaciones marroquíes del 15 % (El País, 2016). España ha reducido sus ventas de tomates a sus socios comunitarios en un -15,12 % y simultáneamente, Marruecos ha incrementado sus exportaciones un 7,67 %. No obstante, el principal factor es que el consumo europeo ha disminuido desde 2013 a 2016 un -6,43 %, lo que ha hecho que también Países Bajos, el principal proveedor de tomate a la UE28, haya reducido sus ventas a los Estados miem-

bro en un -4,06 % (Chilealimentos, 2017). La situación de deterioro de la venta intracomunitaria de tomates españoles se encadena con dos hechos simultáneamente. El aumento de las importaciones españolas de tomates en los últimos cuatro años se refleja directamente en el mapa de países como una disminución de la balanza comercial doméstica de este producto específico. Por otro lado, las exportaciones españolas en general encadenan nueve años de aumento consecutivo desde 2010, con un aumento interanual de 6,2 %, siendo mayoritariamente la UE el destino de esas exportaciones (ICEX, 2018). Esto genera una leve disminución del numerador de VCRS4, disminuyendo la ventaja competitiva española de tomates.

La situación de España como líder en el mercado europeo de tomates está en riesgo por las sombras del Brexit, que no solo afectarán negativamente el comercio europeo (van Rijswijk, 2018), sino que afectará directamente a las relaciones comerciales entre el Reino Unido y España. Las ventas fruto-hortícolas españolas al Reino Unido serán afectadas si se produce un Brexit sin acuerdo, por el pago arancelario que se pondrá en vigencia y el aumento de los controles aduaneros, presentación de certificados de tipo fitosanitarios, de calidad u otro tipo de requisitos, que Reino Unido exigiera (FEPEX, 2019). El futuro acuerdo comercial post-Brexit, entre la UE y el Reino Unido, está marcado por la incertidumbre, las autoridades británicas iniciarán las negociaciones ante la OMC y tendrá que estar de acuerdo con todos los miembros de la OMC sobre sus listas de bienes y servicios. La membresía regularizada de la OMC proporcionaría una garantía mínima para todos los miembros de la OMC (incluida la UE28) sobre acceso a los mercados, incluido el mercado del sector fruto-hortícola.

La situación de los países proveedores del mercado europeo de tomates no solamente se encuentra comprometida por las amenazas

del entorno europeo, sino también desde el continente americano. Estados Unidos está modificando sus políticas comerciales, no solamente iniciando una guerra comercial contra China y la Unión Europea, sino también con sus socios del TLCAN. El aumento de las exportaciones es hoy uno de los grandes retos de México en plena renegociación del TLCAN, necesita consolidar la producción y calidad de sus productos agroalimentarios para competir en la UE28 y, simultáneamente diversificar sus exportaciones con el fin de depender menos del mercado de norteamericano.

El resto de los países caracterizados en el GI, no presentan perfiles exportadores estables, sino que presentan cambios significativos. Países Bajos muestra una tendencia de abandonar el perfil de economía retadora, ejerciendo un rol comercial de país re-exportador (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura – FIRA, 2016), a economía seguidora, fundamentalmente debido a la pérdida de su competitividad exportadora (VCRS4). Bélgica muestra tendencia a convertir su perfil exportador de economía seguidora en una economía emergente del GIV o cliente del GIII, principalmente por pérdida en su balanza comercial (IBC). Este país no destaca por la producción de tomates, aunque presenta las tasas de productividad más altas en Europa junto a los Países Bajos, siendo identificado junto a los Países Bajos como países tradicionales re-exportadores intracomunitarios (De Pablo et al., 2016) y países “claves”. Italia también muestra una tendencia a abandonar su perfil exportador de economía seguidora en una economía de oportunidad del GII o cliente del GIII, debido a pérdidas, tanto en su balanza comercial (IBC) como en su competitividad (VCRS4). La diferente orientación de Italia con respecto a Bélgica se puede deber a que Italia no participa activamente en el mercado de tomates en fresco, sino que centra su alta producción en el mercado de tomate procesado según

De Pablo y Pérez-Mesa (2004). Finalmente, Francia es el único país en el grupo de competidores que se encuentra en la región del GIV de economías exportadoras emergentes que presenta tendencias a mejorar su posición en el mercado europeo, con posibilidades de pasar a medio plazo al grupo GI de economías exportadoras seguidoras, pero con altos valores de competitividad (VCRS4).

En el análisis de la influencia de la crisis 2007/08 se observan dos tipos de comportamiento en los países analizados. Solamente, Marruecos y Francia, han ganado en competitividad en el período poscrisis, Francia aumentando significativamente en ambos indicadores analizados. En el caso particular de Francia, este aumento de competitividad puede estar relacionado al aumento significativo en su productividad observado a partir de 2011. Porter (1990) reconoce a la productividad como fuente de la competitividad, vinculando los cambios en la productividad y las participaciones en los mercados. En el resto de los países analizados, se observa una pérdida de competitividad, leve en Países Bajos y más acentuada en Italia y Bélgica. En el trabajo de Capobianco-Uriarte et al. (2017), aunque analiza un grupo de competidores en el mercado europeo más reducido (España, los Países Bajos, Francia y Marruecos), sus resultados de competitividad exportadora analizados a través de la metodología de CMC, coinciden parcialmente con los resultados del sistema bidimensional presentado en este estudio. Marruecos y Francia son los competidores en el mercado europeo que presentan pérdidas en menor magnitud en su competitividad específica (2005-2009 vs 2010-2014) a través del análisis de CMC, que se reflejan como ganancias de ventaja competitiva en este estudio. España y los Países Bajos presentan pérdidas significativas en su competitividad específica en el mercado europeo a través CMC, correspondiéndose con pérdidas en su competitividad exportadora

analizadas a través de VCRS4 en el presente estudio. Finalmente, el trabajo de Capobianco-Uriarte et al. (2017) concluye que España es el único país proveedor de tomates a la UE28 que experimentó un cambio positivo en sus exportaciones poscrisis (2010-2014), a pesar de que en este análisis se detectó una disminución en su balance comercial de tomates (2011-2016). Durante el período de análisis poscrisis no se debe dejar de tener en cuenta el veto ruso a las exportaciones europeas de frutas y hortalizas a partir de agosto de 2014 (Otamendi, 2015). Este hecho, aunque no afecta directamente a los proveedores de tomates en el mercado europeo, ya que sus volúmenes de exportación de tomates en el mercado ruso son relativamente pequeños, según Pérez-Mesa et al. (2018) puede influir negativamente en la comercialización europea de tomate, manifestándose en menores compras o reducción de precios.

Conclusiones

La metodología de “mapeo de países competidores”, obtenido a través de un sistema bidimensional de indicadores, propuesta en este artículo presenta dos ventajas, no solo permite la identificación de perfiles de los países proveedores de un mercado objetivo en economías líderes, retadoras, seguidoras, emergentes, oportunistas o en clientes potenciales, sino que también muestra las tendencias comerciales a corto y medio plazo, evidenciando ganancias o pérdidas de competitividad junto a déficit o superávit en la balanza comercial doméstica. La presentación dinámica de los resultados a través de un sistema de indicadores, mostrando el direccionamiento temporal de los índices calculados en dos periodos de tiempos diferentes, brinda información complementaria a la obtenida tradicionalmente a través de los distintos índices estáticos que se analizan generalmente

en forma aislada o solitaria. Según el “mapeo de países competidores” en el mercado europeo de tomates, los países proveedores se agrupan en tres grupos diferenciados. Marruecos y España, se encuentran en el G0, como economías exportadoras líderes con tendencia estable en el comercio europeo de tomates. Países Bajos se caracteriza por ser una economía retadora, junto a Italia y Bélgica que se categorizan como economías seguidoras, dentro del G1. Países Bajos presenta una tendencia hacia una economía seguidora sin abandonar el G1. Italia y Bélgica podrían sufrir una transición de grupo, abandonando el G1, pero con tendencias comerciales divergentes entre sí. Italia se dirige hacia la zona de economías oportunistas y Bélgica hacia la zona de economías emergentes a corto plazo. Finalmente, Francia, se encuentra en la zona de economías emergentes, presentando aún valores negativos de IBC pero con altos valores de VCRS4, en el GIV. Francia muestra una tendencia comercial hacia la zona de las economías del G1. La influencia de la crisis económica-financiera 2007/08 determina tres tipos de comportamiento en los países proveedores, solamente Francia ganó competitividad en el periodo poscrisis, España y Marruecos presentaron perfiles estables y el resto de los países proveedores, Países Bajos, Bélgica e Italia, perdieron competitividad.

El presente estudio destaca la importancia del análisis discriminando entre el enfoque de demanda generalizada (VCRS1) y específica (VCRS4) de la VCRS cuando se desea comparar países pertenecientes a distintos ACR. La mayoría de los artículos científicos aplican generalmente VCRS1, aunque los países analizados sean miembros de un mismo ACR y su mercado sea predominantemente intrarregional. En el caso de existir bloques comerciales o concentración de intercambio entre

los miembros de un ACR, se debe analizar a través de VCRS4, de manera que se puede analizar más en profundidad el desempeño exportador de un país en su mercado natural y no solo a nivel global. Si se aplicara directamente el cálculo tradicional de VCRS1 en un país que efectivamente pertenece a un ACR y/o que solamente presenta flujos comerciales intrarregionales se pueden obtener conclusiones erróneas al comparar este país a nivel mundial y no en su entorno natural de comercialización.

Como líneas futuras de investigación, sería interesante la extensión de este estudio a otros productos agrícolas (pimientos, ajos, etc.) que destacan en la comercialización a nivel internacional. Sin dejar de tener en cuenta para la selección de los indicadores del sistema bidimensional la existencia o ausencia de ACR entre los países comercializadores y la caracterización del mercado objetivo en intrarregional, interregional o multirregional (afectando la selección del índice de VCR de demanda generalizada o específica). Cabe acotar que las distorsiones de mercado existentes en el mercado internacional de tomates, no solo por el Brexit sino también por los cambios de las políticas comerciales llevadas a cabo por parte de Estados Unidos, tanto dentro como fuera del TLCAN, motivan el seguimiento a corto y medio plazo de los cambios de perfiles y las tendencias comerciales de los países proveedores dentro del mercado europeo. Finalmente, este “mapeo de países competidores” obtenido a través de un sistema bidimensional de indicadores podría extenderse a un sistema tridimensional, con la incorporación de un tercer indicador de sostenibilidad económica de los mercados clientes para aportar más información relevante y brindar poder predictivo a este sistema de indicadores.

Referencias bibliográficas

- Agustin G, Ananda C, Maski G, Saputra PM (2014). The Product Mapping Analysis of Manufacturing Industry Products in Bilateral Trade between Indonesia and China in 1995-2011. *International Journal of Economics and Research* 5(2): 37-49.
- Agrointeligencia (2018). Tendencias en el Mercado mundial de Verduras. *Hispatec Blog*. Disponible en: <https://www.agrointeligencia.com/tendencias-mercado-mundial-verduras/> (Consultado: 20 julio 2019).
- Balassa B (1965). Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School* 33(2): 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Cáceres-Hernández JJ, Godenau D, González-Gómez JI, Martín-Rodríguez G, Ramos-Henríquez JM (2018). Tomate canario de exportación: una evaluación de costes. *ITEA-Información Técnica Económica Agraria* 114(3): 280-302. <https://doi.org/10.12706/itea.2018.017>
- Capobianco-Uriarte MM, De Pablo J (2017). Nuevas definiciones alternativas para ventajas comparativas reveladas: Competitividad exportadora española en el mercado del tomate europeo. Libro de Actas de la XIX Reunión de Economía Mundial, 10-12 mayo de 2017, Palos de la Frontera, Huelva, España.
- Capobianco-Uriarte MM, Aparicio J, De Pablo J (2017). Analysis of Spain's competitiveness in the European tomato market: An application of the Constant Market Share method. *Spanish Journal of Agricultural Research* 15(3): e0113. <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2017153-10629>
- Chilealimentos (2017). La exportación de tomate de España lleva cuatro años a la baja. Disponible en: <http://www.chilealimentos.com/wordpress/espana-la-exportacion-de-tomate-lleva-cuatro-anos-a-la-baja/> (Consultado: 20 julio 2019).
- Comité Económico y Social Europeo (2014). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Las relaciones comerciales entre la UE y Marruecos» (2014/C 214/03). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX: 52013IE3614&from=ES> (Consultado: 23 julio 2019).
- COMTRADE (2018). Base de datos de comercio internacional de la División Estadística de la Organización de Naciones Unidas. Disponible en: <https://comtrade.un.org/> (Consultado: 23 octubre 2019).
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2004). Foro sobre el multilateralismo y el regionalismo y el regionalismo: la nueva interacción. Libro de Actas de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 13-18 de junio, Sao Paulo, Brasil.
- Dalum B, Laursen K, Villumsen G (1998). Structural change in OECD export specialisation patterns: de-specialisation and 'Stickiness'. *International Review of Applied Economics* 12: 447-467. <https://doi.org/10.1080/026921798000000017>
- De Pablo J, Pérez-Mesa JC (2004). The competitiveness of Spanish tomato export in the European Union. *Spanish Journal of Agricultural Research* 2(2): 167-180.
- De Pablo J, Giacinti MA, García T (2016). Estados claves en el comercio intracomunitario del tomate en la Unión Europea. *ITEA-Información Técnica Económica Agraria* 112(4): 458-477.
- Durán Lima JE, Alvarez M (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. *Asuntos Económicos de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Ed. CEPAL, Santiago de Chile. 43 pp.
- El País (2016). Marruecos y Holanda acorralan al tomate español. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/06/13/actualidad/1465803039_128531.html (Consultado: 23 octubre 2019).
- FEPEX (2016). Disparidad entre los hechos y el derecho tras la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE sobre la aplicación del Acuerdo de Asociación con Marruecos en el Sahara. Disponible en: <http://www.fepex.es/noticias/detalle/sentencia-tribunal-justicia-UE-marruecos-disparidad-hechos-derecho> (Consultado: 31 agosto 2019).
- FEPEX (2019). La Comisión Europea prevé un incremento del 4% de la producción comunitaria de melocotón y nectarina y del 1% en tomate

- en 2019. Disponible en: <https://www.fepex.es/noticias/detalle/comision-europea-preve-incremento-produccion-melocoton-tomate> (Consultado: 17 octubre 2019).
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura – FIRA (2016). Panorama Agroalimentario: Informe Tomate Rojo 2016. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/200635/Panorama_Agroalimentario_Tomate_Rojo_2016.pdf (Consultado: 10 octubre 2019)
- FreshPlaza (2017). Spain is the number one exporter of fresh fruit and vegetables globally. Disponible en: <https://www.freshplaza.com/article/2185412/spain-is-the-number-one-exporter-of-fresh-fruit-and-vegetables-globally/> (Consultado: 31 octubre 2019).
- FreshPlaza (2018). Resumen del mercado global del tomate. Disponible en: <https://www.freshplaza.es/article/112824/Resumen-del-mercado-global-del-tomate/> (Consultado: 31 octubre 2019).
- Góngora A (2018). Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos - COAG, exige en el Parlamento Europeo la aplicación inmediata de la sentencia que anula el acuerdo de libre comercio agrícola de la UE con Marruecos. Disponible en: https://www.diariodealmeria.es/finanzas/agricultura/Parlamento-Europeo-UE-Marruecos-Sahara-Occidental_0_1252675380.html (Consultado: 31 julio 2019).
- Hinloopen J, Van Marrewijk C (2001). On the empirical distribution of the Balassa index. *Weltwirtschaftliches Archiv* 137(1): 1-35. <https://doi.org/10.1007/BF02707598>
- ICEX (2018). Balanza comercial de España. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/encifras/index.html#seccion3> (Consultado: 30 septiembre 2019).
- Javorsek M (2016). Asymmetries in international merchandise trade statistics: A case study of selected countries in Asia and the Pacific. ART-Net Working Paper Series 156.
- Kotler P, Keller K (2012). Las relaciones con la competencia. En: Dirección de marketing, 14 ed. pp. 298-321. Pearson Education, México.
- Lafay G (1992). The measurement of revealed comparative advantages. En: International trade modelling (Ed. Dagenais MG, Muet PA) pp. 209-234. Chapman & Hall. London.
- Oelgemöller J (2013). Revealed comparative advantages in Greece, Ireland, Portugal and Spain. *Intereconomics* 48(4): 243-253. <https://doi.org/10.1007/s10272-013-0466-7>
- Organización Mundial del Comercio – OMC (2014). Informe sobre el comercio mundial 2014 (World trade report 2014).
- Organización Mundial del Comercio – OMC (2018). Portal Integrado de Información Comercial (I-TIP). Regional Trade Agreements – Database. Disponible en: <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (Consultado: 10 octubre 2019).
- Otamendi JJ (2015). Efectos del veto ruso en las exportaciones españolas. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española* 3063: 81-100.
- Pérez-Mesa FJ, Pérez-Mesa JC, Valera-Martínez DL (2018). Viabilidad comercial del tomate español en la Unión Europea. *ITEA-Información Técnica Económica Agraria* 114(4): 378-397. <https://doi.org/10.12706/itea.2018.023>
- Porter M (1990). The Competitive Advantages of Nations. *Harvard Business Review* March-April 1990: 73-91.
- Resource Trade Earth (2018). Exploring interdependencies in global resource trade with COMTRADE data. Disponible en: <https://resource-trade.earth/> (Consultado: 10 octubre 2019).
- Shohibul A (2013). Revealed comparative advantage measure: ASEAN-China trade flows. *Journal of Economics and Sustainable Development* 4(7): 136-145.
- Svatoš M, Smutka L, Ishchukova N, Vasilyonok V (2014). Russian agrarian foreign trade development—the impact of selected factors. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics* 6: 79-91. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.188738>
- Topçu BA, Sümerli SS (2015). Comparative advantage and the products mapping of exporting sectors in Turkey. *Akademik Sosyal Ara tirmalar Dergisi* 3(18): 330-348. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.856>

van Rijswijk C (2018). World Vegetable Map 2018: More than Just a Local Affair. Rabobank Annal Report 2018. Disponible en: https://research.rabobank.com/far/en/sectors/regional-food-agri/world_vegetable_map_2018.html (Consultado: 10 octubre 2019).

Widodo T (2008). Dynamic changes in comparative advantage: Japan "flying geese" model and its implications for China. *Journal of Chinese Eco-*

nomic and Foreign Trade Studies 1(3): 200-213. <https://doi.org/10.1108/17544400810912365>

Widodo T (2009). Comparative advantage: theory, empirical measures and case studies. *Review of Economic and Business Studies* 4: 57-82.

(Aceptado para publicación el 16 de diciembre de 2019)