

Introducción

La **Guía Sectorial del Aceite** pretende ser un instrumento de apoyo para las almazaras de Castilla-La Mancha que desean ampliar su área de actuación e introducir sus aceites en nuevos mercados internacionales.

La presente guía le será útil para:

- Ayudarle a **seleccionar los mercados** más adecuados para la exportación del producto.
- **Analizar** la situación del **mercado elegido**.
- **Conocer** las tendencias del **sector a nivel internacional**.
- **Conocer** las tendencias del **sector** en el ámbito **nacional**.
- **Identificar las actividades de promoción** más interesantes en ámbito nacional e internacional.

Cualquier almazara a la que le interese abrirse camino en la exportación, debe tener presente las **cinco áreas** que se incluyen en esta guía:



En cada una de estas áreas encontrará los **pasos necesarios** para obtener la información de interés para su empresa y las **recomendaciones** básicas a tener en cuenta.

Igualmente se ilustra la **utilidad práctica** de la guía por medio del planteamiento de un **Caso Empresarial** basado en una almazara ficticia, pero con características comunes al sector aceitero de Castilla-La Mancha. Siguiendo este caso en cada una de las áreas, mostramos como se aplicaría la Guía en una situación empresarial de Castilla-La Mancha.

Caso Práctico Ilustrativo

Planteamiento del caso práctico

Caso Práctico

A manera de apoyo para la utilización de esta guía, hemos desarrollado el siguiente caso práctico de una Almazara de Castilla-La Mancha, exportadora de aceite. Utilizando este ejemplo, profundizaremos en cada uno de los pasos a recorrer en el proceso de internacionalización.

Plasmear la forma más coherente en que una almazara castellano–manchega compite en mercados internacionales es el objetivo de este caso práctico. En el siguiente planteamiento y lo largo de los ejemplos planteados en función de las diferentes temáticas tratadas por la guía, se desarrollará una situación hipotética en la que cualquier almazara que se esté planteando la internacionalización se puede ver identificada al menos en uno o varios apartados del caso.

No significa que con esta hipótesis se vayan a desvelar las claves del éxito en el mercado internacional, pero si al menos detectar cuáles son los errores que no son recomendables cometer en un proceso de internacionalización.

Almazaras Olireal D.O. Montes de Toledo

Olireal es empresa familiar productora de aceite de oliva cuya dirección de la empresa representa la tercera generación desde que su fundador creara la almazara en 1915.

En el pasado año, la empresa sufrió una profunda transformación realizada con el objetivo prioritario de aumentar y garantizar la calidad de los aceites producidos. La renovación de las instalaciones ha sido total, incorporando las más modernas técnicas de extracción y almacenado del producto y cuidando de manera exhaustiva los más mínimos detalles para conseguir la mejor calidad en sus aceites aplicando una trazabilidad que garantiza un alto nivel de calidad en todos los procesos en cuanto a recolección de la aceituna y posterior elaboración del aceite.

Tras estos importantes cambios, **Olireal** afronta la actual campaña en el mercado con un nuevo proyecto de comercialización.

Marca	Tipo	Variedad	Formato	Precio unidad
BOO	Extra Virgin	Cornicabra	250 ml	2,68 €
BOO	Extra Virgin	Cornicabra	500 ml	4,10 €
BOO Organic	Extra Virgin	Cornicabra	250 ml	3,70 €
BOO Organic	Extra Virgin	Cornicabra	500 ml	5,20 €

Mercado Internacional

Otro punto importante del microentorno son las posibles ayudas de las Administraciones: [Nacionales](#), [Autonómicas](#), [Locales](#) y a nivel de las [Denominaciones de Origen](#) en materia de promoción.

Reflexión de futuro

- ✓ **Posicionar** BOO en el mercado como una MARCA gourmet de gama alta a través de establecimientos especializados y restauración.
- ✓ **Nombrar** distribuidores en exclusiva por países o regiones.
- ✓ **Diversificar** mercados, es decir ampliar en todo lo posible el número de mercados potenciales
- ✓ **NO ampliar** más la gama de producto
- ✓ **Conseguir** ventas periódicas en pequeñas cantidades de todos los distribuidores a nivel individual
- ✓ **Crear** una imagen en punto de venta, estuchería, *displays*, expositores, catálogos, etc...
- ✓ **Consolidar** el mercado gourmet construido a través de la red de distribución creada

- ✓ **Crear** una segunda línea de producto basada exclusivamente en ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA manteniendo la marca BOO, pero en envase diferente y a un precio más competitivo.
- ✓ **Aprovechar** la red comercial creada y con los mismos distribuidores....
- ✓ **Posicionar** este tipo de aceite en cadenas de supermercados de gama alta (Ej. Supermercado El Corte Inglés) pero por debajo del establecimiento Gourmet especializado (Ej. Club de El Gourmet del Corte Inglés) que busca exclusividad ante todo

LARGO PLAZO

- ✓ **Consolidar** el mercado de cadenas de gama alta mediante la segunda línea de aceite
- ✓ **Crear** una 2ª MARCA destinada exclusivamente al canal HORECA y GRAN DISTRIBUCIÓN
- ✓ **Desarrollar** una línea de PET de 1 litro, 2 litros y 5 litros de Virgen extra y refinado.
- ✓ **Aprovechar** la red comercial establecida en la medida de lo posible o crear una nueva y posicionar esta 2ª marca en el segmento medio y bajo del mercado.

Clasificación del Producto

Objetivo

Clasificación del Producto

Localizar Barreras Aduaneras, Barreras Técnicas y Estadísticas

La principal motivación para determinar esta clasificación arancelaria del aceite de oliva, se justifica en que este código nos ayuda a identificar tres elementos clave para el análisis de mercados exteriores:

1. **Barreras Aduaneras.** Los tipos impositivos que cada aduana aplica en los despachos aduaneros son diferentes en función de los acuerdos aduaneros con el país de origen, generalmente definidos en porcentaje sobre el valor total de la factura o una cantidad prefijada por litro introducido. [*Ejemplo: Aranceles de Importación en Estados Unidos.*](#)
2. **Barreras Técnicas.** Reglamentación técnica implantada por la Administración de un Estado a la que han de ajustarse los aceites para poder comercializarlos en ese país. [*Ejemplo: Barreras técnicas a la importación de aceite de oliva en Estados Unidos.*](#)
3. **Estadísticas.** Resulta imprescindible establecer la posición arancelaria exacta del aceite con el fin de no crear escenarios erróneos que desvirtúen la estrategia de internacionalización de la almazara. Una equivocación en la definición arancelaria del aceite puede inducir a creer que nuestro aceite se comercializa en distintos destinos y en diferentes cantidades. [*Ejemplo: Exportaciones españolas de aceite de oliva al mundo.*](#)

PASOS A DAR

Clasificación del Producto

1. Localizar la partida arancelaria de su producto:

El tipo de clasificación más importante que se utiliza actualmente para el comercio internacional de mercancías es el Sistema Armonizado (Harmonized System). Esta nomenclatura ha sido adoptada por todos los países que componen la OMC (Organización Mundial del Comercio). El código de clasificación se compone de 6 dígitos.

Como una primera aproximación para poder determinar la clasificación arancelaria de su producto, le recomendamos:

[Guía del Arancel Plan Cameral](#)

2. Código TARIC:

En la Unión Europea, se utiliza el TARIC (Arancel Integrado de las Comunidades Europeas), que se basa hasta el 6 dígito en el código del Sistema Armonizado, más 4 dígitos de clasificación comunitaria.

Para obtener el código TARIC de su producto, puede acceder a:

[TARIC](#)

Base de Datos Arancelaria de la Unión Europea. El buscador permite interrogar a la base de datos por código o por palabra. Permite la consulta de los códigos arancelarios así como los derechos de aduanas asociados a los mismos.

3. Equivalencia en Otras Nomenclaturas:

Fuera de la Unión Europea, la mayoría de países o regiones utilizan su propia nomenclatura arancelaria basada en el Sistema Armonizado (6 dígitos), más 2 a 4 dígitos de clasificación específica.

A continuación listamos algunas fuentes que puede consultar para homologar el código TARIC de su producto al de su país-mercado objetivo:

[APEC](#)

Sitio, en inglés, que incluye la clasificación arancelaria utilizada en cada uno de los países miembros de APEC (Cooperación Económica del Asia-Pacífico). Es necesario registrarse (sin costo) para tener acceso a la información.

[ALADI](#)

Sitio de la Asociación Latinoamericana de Integración que recopila las diferentes nomenclaturas de los países miembros.

[HTS – EEUU](#)

Sitio del United States International Trade Commission. Contiene un buscador por palabra (en inglés) o código del Sistema Armonizado, para obtener la clasificación utilizada en Estados Unidos.

EJEMPLO PRÁCTICO

Clasificación del Producto

En el caso de **Almazaras Olireal**, nuestra empresa del caso práctico, la clasificación de su producto, **Aceite de oliva virgen extra**, es la siguiente:

A. El Sistema Armonizado (Harmonized System o HS System) se compone de diferentes tramos:

Capítulo Arancelario (dos dígitos):

15 GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL.

Partida Arancelaria (cuatro dígitos):

15.09 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.

Sistema Armonizado (HS System):

15.09.10 Virgen

Otros Ejemplos:

- [Clasificación bajo el sistema TARIC](#)
- [Clasificación bajo el sistema HTS de Estados Unidos](#)
- [Clasificación bajo el sistema SAC de Centroamérica](#)

RECOMENDACIONES

Clasificación del Producto

Asegúrese de conocer bien cuál es la partida arancelaria equivalente a su producto en el mercado destino; un error de clasificación podría ocasionar problemas en la aduana de importación o un pago excesivo de impuestos.

¿Quién le puede ayudar a clasificar su mercancía?

En las **Oficinas de Aduanas** le orientan para que usted pueda determinar cuál puede ser la clasificación correcta. Puede acceder a la red de [Aduanas](#).

También puede dirigirse al Servicio de Información General del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT, donde serán atendidas las consultas que realicen por escrito por medio del [Sistema de Información Arancelaria Vinculante \(IAV\)](#). Este es un documento que expiden las autoridades aduaneras a petición suya, en el que se le indica una clasificación para sus mercancías, que puede hacer valer ante cualquier administración de aduanas de la Comunidad Europea.

Igualmente, el **IPEX** y las **Cámaras de Comercio** le pueden ayudar en la clasificación arancelaria de su producto y demás trámites complementarios al mismo.

Situación Internacional

OBJETIVO

Situación Internacional del Sector del Aceite

Localización a Nivel Mundial de Tendencias, Evolución del Comercio y Estadísticas del Sector

El sector del aceite de oliva está incluido dentro de la rama agroalimentaria. La parte productora tiene una base agrícola sometida al entorno natural en el que se encuentra. La parte elaboradora la constituye una industria de transformación compleja y heterogénea. Está muy afectado por los **diferentes canales de distribución** que sitúan el producto al alcance del consumidor final. Finalmente, tiene un **consumo especial** en comparación con los otros productos de alimentación, unido a un **componente de apreciación y valoración subjetiva** cada vez más importante.

Una primera aproximación al sector del aceite de oliva se puede hacer entrando por distintas vías: la de la superficie de olivos, la de la producción de aceite, la de los principales países consumidores, etc. Si seguimos el esquema analítico propuesto al inicio, será necesario que primeramente nos centremos en qué personas y por qué consumen aceite en el mundo y, sobre todo, qué piensan hacer en los próximos años.

Una fuente muy interesante, para poder mantenernos al día de lo que ocurre en el Sector del aceite de oliva a nivel mundial es el [Observatorio Sectorial del Aceite IPEX](#).?????

PASOS A DAR

Situación Internacional del Sector del Aceite

1. Localización de Informes y directorios sectoriales:

Para conocer el entorno mundial del aceite, a nivel de áreas geográficas o económicas, recomendamos:

Artículos seleccionados: **REDBUS**

Situación del Sector del Aceite de Oliva en la Unión Europea

http://ec.europa.eu/agriculture/markets/olive/index_es.htm

Panorama del sector en la Unión Europea. Incluye información sobre situación del mercado comunitario, producción, consumo y comercio.

2. Análisis de la competencia internacional:

La competencia en el sector del aceite de oliva hay que buscarla principalmente en los más importantes países productores en el mundo: España e Italia. Tras ellos, se encuentran Grecia, Turquía, Chile y Argentina introduciendo con cada vez más fuerza sus aceites por todo el mundo. Los casos de Marruecos, Siria, Túnez, EEUU, Australia, Sudáfrica o algún otro pequeño productor, su presencia en el mercado resulta de forma más o menos testimonial

En el caso de crear valor añadido alrededor del aceite de oliva, si hay que hablar de alguien es de los productores italianos que han sabido sacarle provecho al "*Made in Italy*" posicionando durante ya largo tiempo su aceite de oliva "*Extra Virgine*" en las estanterías de los supermercados y tiendas especializadas más conocidas y afamadas del mundo.

España, siendo el primer productor mundial de aceite de oliva, en lo que a ventas de Aceite de Oliva embotellado se refiere, se encuentra muy por detrás de Italia. En este aspecto la gran mayoría de las almazaras españolas han tardado en reaccionar ante lo que hoy es una realidad, y es que el consumidor en general en mayor o menor medida dependiendo del mercado del que se trate valora el aceite de oliva como un producto saludable, siendo consciente a su vez de que forma parte como componente fundamental de la ya conocida dieta mediterránea.

Del resto de países productores, Grecia es la que destaca por su cada vez más constante presencia en los principales eventos internacionales relacionados con el sector de la alimentación, lo que se ha traducido en una mayor presencia en el mercado, llegando al lineal con una calidad fuera de dudas y con un estilo propio en cuanto al diseño de sus envases y etiquetas, haciendo difícil el no poder reconocer su origen griego a primera vista, desmarcándose del resto de competidores que pueda tener alrededor gracias a su "*helénica*" imagen.

A través de las siguientes fuentes podrá conocer de qué manera ha evolucionado la oferta de aceite de oliva en cada uno de los principales países productores:

REDBUS

España

Italia

Grecia

Marruecos

Siria

Turquía

Argentina

Chile

EEUU

Australia

Tunez

Jordania

3. Análisis de los países demandantes:

El 90 % del consumo de aceite de oliva se concentra en la actualidad en los países ribereños del mediterráneo, que representan a su vez el 95 % de la producción. Sigue tratándose aún de un comercio doméstico en la cuenca mediterránea. Este hecho se explica en parte por la fuerte presión competitiva de los otros aceites vegetales y se traduce en un mercado de cierto equilibrio donde se controla la tendencia de precios y los excedentes de producción, sin que obviamente esté ausente de ciertas inquietudes sobre su futuro. Bajo este contexto, y mediante las fuentes abajo detalladas, es posible realizar un análisis estadístico a escala global que nos ayudará a entender el comportamiento de la demanda en los principales países demandantes de aceite.

En los siguientes enlaces puede consultar los datos estadísticos sobre la evolución de las importaciones mundiales de aceite.

[UNCTAD TRAINS](#)

Estadísticas mundiales de importación a nivel de 6 dígitos de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo. Permite obtener estadísticas sobre importaciones de productos en 105 países a nivel de 6 dígitos (Sistema Armonizado).

[Importaciones mundiales de Aceite](#)

[UN COMTRADE](#)

Sitio de la Naciones Unidas que permite la obtención de estadísticas mundiales (todos los países del mundo) de importación y exportación a nivel de 6 dígitos (Sistema Armonizado).

Importaciones Mundiales de Aceite. Fuente: COMTRADE.

[Expanding Exports Helpdesk](#)

Estadísticas de comercio intra - extracomunitario de los 25 países de la UE sobre 10.000 productos, con posibilidad de precisar hasta 8 dígitos.

Importaciones y Exportaciones mundiales de Aceite de los 25 países de la Unión (2005). Fuente: Expanding Exports Helpdesk.

¿Quién me puede ayudar?

Distintas instituciones de Castilla-La Mancha le pueden ayudar a localizar e interpretar este tipo de información. Destacamos las siguientes:

- [IPEX - Instituto de Promoción de Comercio Exterior de Castilla-La Mancha.](#)
- [Cámaras de Comercio de Castilla-La Mancha.](#)

- [Especialistas C@bi](#)

4. Infraestructura del Sector:

El incremento de la oferta debido a la entrada en producción de nuevas plantaciones y el progreso de las técnicas de cultivo, será lento pero significativo en los países productores fuera del marco de la Unión Europea. España seguirá siendo el primer productor mundial. La demanda crecerá sobre todo gracias a los nuevos consumidores de países desarrollados, en tanto que el nivel de consumo de los países consumidores tradicionales se mantendrá estable. Ante los nuevos equilibrios entre oferta y demanda, el proceso de globalización del sector conocerá un desarrollo mayor.

En la actualidad a través de diferentes fuentes en Internet se pueden sacar conclusiones claras al respecto de qué medios disponibles existen en el sector a nivel general. En los siguientes enlaces se detallan algunas de las más destacables:

Directorios de tecnologías, profesionales y servicios disponibles para el sector del aceite.
REDBUS

5. Noticias y foros temáticos:

Enlaces a prensa, revistas, foros y publicaciones especializadas.

REDBUS

6. Marketing y comercio en el sector:

La evolución de los mercados y la percepción que de los mismos tienen los operadores de los principales países productores muestran que el consumo de aceite de oliva puede mantenerse o crecer sólo si se mantiene una política de diferenciación vía calidad o marketing, más que a través de una política agresiva de precios. Los mismos tienen dificultades para ubicarse por debajo de cierto umbral. Un escenario de costos más bajos parece muy difícil en el corto plazo, las dificultades para mecanizar la recolección impiden reducir el costo de mano de obra.

Un verdadero desafío para el acceso al consumidor—quien es el que genera el valor añadido al estar dispuesto a pagar por una presentación de aceite de oliva diferenciada y que capte la atención- está relacionado con las formas de organización del sector de distribución.

En los países productores comunitarios el aumento del consumo vendrá de la demanda de un sector de la población más preocupado por la calidad de la alimentación que del precio. Una tendencia similar, aunque menos acentuada, se dará en los países comunitarios no productores, donde el crecimiento de la demanda estará asociado a una población joven y urbana. El mercado reclamará aceites frutados, suaves, con baja acidez y “personalidad”. La posición del aceite de oliva recaerá en destacar sus atributos saludables y sensoriales, a la vez que se prestará una atención especial a la presentación y valorización de los aspectos ligados al entorno y el territorio. La marca comercial y la imagen del país serán elementos de diferenciación frente a los países competidores.

REDBUS (direcciones relacionadas con el sector desde el punto de vista de comercialización)

EJEMPLO PRÁCTICO

Situación Internacional del Sector del Aceite

Antes de lanzarse a la apertura de nuevos mercados, *Almazaras Olireal* ha de analizar cual es la

situación actual del mercado del aceite a nivel internacional, lo que le orientará en la toma de decisiones al respecto de qué mercados resultan los más idóneos.

Para ello la almazara ha analizado los siguientes escenarios:

1. **Situación del sector de vinícola en la Unión Europea:** A través del portal de la Comisión Europea, se obtiene una [retrospectiva del sector del aceite en Europa](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/olive/index_es.htm) corroborado con legislación, estadísticas, relación con terceros países etc.
http://ec.europa.eu/agriculture/markets/olive/index_es.htm
2. **Influencia de nuevos competidores en el mercado internacional:** Estos aceites están irrumpiendo con fuerza en los mercados, por ello la almazara ha de tener en presente ante qué tipo de competencia se va enfrentar con aceites procedentes de: Chile y Argentina principalmente.

Artículos seleccionados:

REDBUS

Estudios seleccionados:

REDBUS

3. **Perspectivas de los principales países productores:** El conocer qué está ocurriendo con los países productores por excelencia es muy necesario, ya que los principales países a los que España se debe enfrentar son Italia, Grecia, Chile, Argentina Marruecos y Siria.

Un aspecto importante de los aceites italianos es conocer la banda de precios en que se puede mover un aceite de similares características a uno de Almazaras Olireal.

Artículos seleccionados:

REDBUS

Estudios seleccionados:

REDBUS

4. **Evolución de los principales mercados de consumidores:**

Aunque el **aceite de oliva** sólo representa el 3% en el mercado mundial de los aceites comestibles, tradicionalmente ha tenido un papel destacado en el conjunto de aceites y grasas consumidos en las zonas de producción. Sin embargo, desde los años 90 en otros países se consume también cantidades significativas de **aceite de oliva**. El consumo mundial del **aceite de oliva** se ha incrementado de manera regular a pesar de las fluctuaciones propias de la producción. Desde 1995/96, el incremento anual en el consumo ha sido de un 6%,

Como ejemplo, veamos las [importaciones norteamericanas](#) de aceite de oliva

Artículos seleccionados:

REDBUS

Estudios seleccionados:

REDBUS

Evolución del consumo de aceite a nivel mundial: La Unión Europea se encuentra a la cabeza en el consumo mundial de **aceite de oliva**. Solo entre Italia, España y Grecia suman más del 85% del consumo total de la Unión Europea, siendo también los principales países **productores**. Les sigue Estados Unidos (16%), Turquía (11%), Egipto (5%) y Brasil (3%). Estos porcentajes apenas se han alterado en los últimos años

Artículos seleccionados:

REDBUS

Otros Ejemplos:

- Importaciones Mundiales de Aceite. Fuente: COMTRADE.

Competitividad del sector en España

OBJETIVO

Competitividad del Sector del aceite de oliva en España

Analizar la Actividad dentro del Sector, Tendencias, Estadísticas de Producción, Consumo e Comercio Exterior

Para competir exitosamente como sector hay **cuatro determinantes básicos**:

1. Condiciones de los factores de producción
2. Calidad de sectores proveedores y conexos

3. Condiciones de la demanda y adecuada estrategia
4. Rivalidad empresarial.

En España, si bien el escenario presenta ciertos indicios de optimismo, se muestran ciertas preocupaciones: de un lado debería reducirse la expansión de la superficie cultivada, buscando un equilibrio entre las ayudas de una parte y la garantía de la calidad por otra.

El organizar de qué forma abordar la debilidad comercializadora del sector oleícola español es una prioridad que pudiera atajarse por medio de acuerdos con organizaciones locales de importación y comercialización.

Localizar tipos de actividad dentro del sector, tendencias, estadísticas de producción y de consumo, comercio exterior, etc., nos ayudará a entender mejor la situación que está atravesando el sector en España.

PASOS A DAR

1. Situación del Sector:

España es el primer productor mundial de aceite de oliva con un porcentaje sobre el total mundial del 45,5%. El olivar en España, ocupa una superficie de 2.423.841 has., equivalente al 25% de la superficie mundial, con un cultivo de alrededor de 308 millones de olivos que se extiende, de forma desigual, por toda la geografía española.

Andalucía, con una superficie de 1.480.162 ha., concentra el 61,1% del cultivo del olivo español, seguida a cierta distancia de la Región Centro (13,7%); Extremadura (11%) Zona del Ebro (7,4%) y zona de Levante (6,8%) .

El sector olivarero es un sector altamente dependiente del factor climatológico y la vecería - fenómeno que determina efectos cíclicos en el olivar, años de grandes cosechas seguidas de cosechas escasas – sin embargo, el empleo de nuevos sistemas de cultivo y riego, la ampliación de las superficies productivas y la incorporación de nuevas y avanzadas tecnologías, han permitido obtener, incluso en condiciones climatológicas adversas, una producción media anual superior a las 800.000 toneladas, cifra que hace unos años hubiera sido considerada como "cosecha récord".

La producción española se concentra fundamentalmente en seis Comunidades Autónomas: Andalucía, que polariza el 82,5% de la producción total española, y el 28,2 % de la mundial, Castilla-La Mancha (6,8%) Extremadura (4%) Cataluña (2,3%) Comunidad Valenciana (2,2%) Aragón (0,3%). Cada una de estas zonas debido a las diferencias climatológicas, composición del suelo y formas de cultivo, producen distintas variedades de aceitunas (existen en España más de 260 tipos diferentes) que dan lugar a aceites de muy diversas calidades tanto en lo que respecta a la composición como a sus propiedades organolépticas:, es decir, olor, color y sabor. España no es solo el primer productor en cuanto a volumen sino también en cuanto a calidad y diversidad del producto.

Los siguientes son enlaces donde puede consultar la situación actual del comercio, producción y consumo del aceite de oliva en España.

[**Base de Datos de Aduanas del Consejo Superior de Cámaras**](#)

Información de las Aduanas españolas que permite generar estadísticas comerciales de importación y exportación a nivel nacional, autonómico y provincial. Permite desglosar a nivel

geográfico y por productos. Las tablas proporcionan datos de valor, peso y número de operaciones, así como tasas de crecimiento y saldo comercial. Ejemplos:

- [Estadísticas de importación y exportación del producto con partida arancelaria 1509](#)

Estadísticas del M.A.P.A.

Datos estadísticos del sector agrario. El anuario de estadística desciende a nivel provincial para ofrecer los datos de las diferentes producciones agrícolas y ganaderas. El Anuario Estadístico dedica todo un capítulo a diferentes indicadores sobre el olivo, desde producción, superficie cultivada y comercialización del aceite de España.

- [El aceite en Cifras](#)

REDBUS. APORTAR MÁS ENLACES!!

¿Cómo nos ven desde fuera?

REDBUS

2. Localización de la oferta española:

El sector del aceite de oliva se halla ante una encrucijada. Sus características demuestran muy buenas oportunidades para la inversión y un prometedor desarrollo empresarial en el futuro. Pero existen amenazas derivadas del desencuentro comercial entre los productores y los envasadores sobre los precios, muy volátiles, de la exigencia de generar más valor aumentando las exportaciones de envasados frente a graneles y, a medio plazo, de los nuevos países competidores.

Directorios de empresas, asociaciones e instituciones del sector del aceite de oliva español.

REDBUS

Consejos Reguladores de Denominación de Origen (Mapa Denominaciones de Origen)

REDBUS

Legislación y Normativa:

Existen variada normativa europea que a través de reglamento se regulan diferentes aspectos legales relacionados con: límites máximos de financiación, importes recibidos por organizaciones de productores de aceite de oliva, importes de ayuda unitaria para la producción, rendimientos, etc....

[http://www.agricultura.gva.es/coyuntura/cast/publicaciones/Normativa-Agr-Comunitaria-\(NAC\)/NAC-2005/41-Aceite%20oliva.pdf](http://www.agricultura.gva.es/coyuntura/cast/publicaciones/Normativa-Agr-Comunitaria-(NAC)/NAC-2005/41-Aceite%20oliva.pdf) 

REDBUS. MÁS ENLACES!!!

4. Publicaciones y noticias del sector en España:

Una de las principales fuentes de información relativas al sector del aceite de oliva residen en las publicaciones y noticias que de forma diaria se suceden y que son recogidas por diversos medios de comunicación especializados.

REDBUS

5. Fuentes de aprovisionamiento:

Localización de productos, materias primas, equipos y servicios, maquinaria.

REDBUS

6. Proveedores de servicios:

Enlaces a empresas o instituciones que proveen formación y servicios relativos a la exportación del aceite español.

REDBUS

Artículos seleccionados:

REDBUS

EJEMPLO PRÁCTICO

Competitividad del Sector Aceitero en España

Almazaras Olireal se plantea la apertura de nuevos mercados como un paso natural dentro de su estrategia empresarial. Pero antes se ha de investigar acerca de las fortalezas y debilidades del *sector del aceite en España en general*.

Ejemplo: [Estadísticas de exportación de aceite de oliva de España a Reino Unido](#).

Por un lado, hay que tener en cuenta quien es **nuestra competencia española en el exterior**. Por otro lado, la almazara debe de disponer de información actualizada de forma periódica al respecto de [legislación y normativa del sector a nivel europeo](#) y [nacional](#)

Mercado del Reino Unido:

*El mercado británico es un mercado que está demandando con cada vez más fuerza aceite de oliva pero con unos condicionantes concretos en cuanto a calidad y diseño del envase. Es un mercado que requiere de productos muy adaptados al consumidor británico. **Olireal** cuando se planteó abordar este mercado de tuvo en cuenta este aspecto en la fase de desarrollo de producto. Se había llegado a la conclusión de que el producto debía de ser un producto "British" para lo que se llevó a cabo una minuciosa investigación de mercado y se detectó a los principales competidores que se encontraban ya operando en el mercado.*

*Este hecho se utilizó como argumento de venta, en definitiva se trataba de **ofrecer un producto orientado a la demanda actual** del mercado británico.*

Otros Ejemplos:

REDBUS. Buscar empresas con envases llamativos!! por ej. <http://www.nothingbutthebest.co.uk/>

RECOMENDACIONES

Competitividad del Sector del aceite de oliva en España

- Estudie bien a sus competidores españoles, analice los precios, las variedades, tipos de aceites, etc.
- Cualquier distribuidor puede ser un cliente en potencia, y con más motivo si este trabaja con productos españoles.

Sector en Mercado destino

OBJETIVO

El Sector del Aceite en el País - Mercado Destino

Analizar la situación del país y la situación competitiva del sector en destino, detectar nichos de mercado posibles, determinar condiciones de oportunidad y de venta.

En los países productores comunitarios el aumento del consumo vendrá de la demanda de un sector de la población más preocupado por la calidad de la alimentación que del precio. Una tendencia similar, aunque menos acentuada, se dará en los países comunitarios no productores, donde el crecimiento de la demanda estará asociado a una población joven y urbana. El mercado reclamará aceites frutados, suaves, con baja acidez y "personalidad". La posición del aceite de oliva recaerá en destacar sus atributos saludables y sensoriales, a la vez que se prestará una atención especial a la presentación y valorización de los aspectos ligados al entorno y el territorio. La marca comercial y la imagen del país serán elementos de diferenciación frente a los países competidores

Elementos clave:

- Buen producto
 - Precio adecuado
 - Diseño atractivo
 - Regularidad contrastada en la calidad
 - Una historia que contar
-
- Plan de marketing que apoye lo anterior.

Para conseguir saber si la almazara esta en disposición de algunos de estos elementos, será necesario **analizar la situación del mercado** que se quiere acometer (tendencias, estadísticas de producción, consumo, comportamiento del comercio exterior, precios, influencia de tecnología, etc.), estudiar la situación competitiva, detectar nichos de mercado posibles, determinar condiciones de oportunidad y de venta, etc....

Es importante también conocer la documentación necesaria para poder exportar, por lo que le sugerimos la consulta de la [Guía de Documentación de Exportación del Aceite](#).

Además, para apoyarle en la construcción de su precio de exportación, le presentamos un [Escandallo Ejemplo de Cálculo de Precio de Exportación](#), que expone los elementos a considerar. Le recomendamos también la herramienta práctica que le ayudará bastante: [Guía Cálculo del Precio de Exportación](#).

PASOS A DAR

1. Marco país:

Se trata de **entender los factores que afectan a la actividad económica del país elegido y su influencia** sobre las condiciones de mercado. Tanto la situación **política**, como la **económica** y la **social** serán determinantes para el desarrollo de nuestros negocios, nuestra posición en el mercado en cuestión y nuestras políticas de mercado.

Para obtener fichas país y guías de negocio que le provean de información sobre la coyuntura y cultura de negocios en un país determinado, puede consultar:

[Información sobre Países - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio](#)

Provee guías de país, informes económicos y comerciales, noticias de interés, legislación aplicable, aranceles, etc.

[Red de Oficinas Comerciales Españolas - ICEX](#)

Información recopilada por las Oficinas Comerciales de España en el exterior. Provee información del país, estadísticas comerciales, información de canales de distribución y barreras de acceso, además de otros datos interesantes sobre el país.

[INTRACEN](#)

Información de Países, incluye datos estadísticos y enlaces a contactos comerciales en ese país.

[CIA World Factbook](#)

Fichas con información general de todos los países del mundo, elaboradas por la Agencia de Inteligencia norteamericana.

2. Estadísticas comparativas:

Interesa conocer tanto las estadísticas de producción como de exportación e importación del aceite. Realizar un estudio comparativo del sector del aceite de la mano de las **estadísticas** resulta **clave** no sólo para conocer más exactamente el mercado sino para determinar qué mercado es el más adecuado para iniciar el camino de la exportación.

[Comtrade](#)

Base de datos de las Naciones Unidas. U.N. Commodity Trade Statistics Database provee datos estadísticos del comercio internacional de 140 países, detallados por producto y por país socio. Todos los valores están convertidos a U\$S de acuerdo al tipo de cambio de cada país. Las cantidades están, en lo posible convertidas a unidades métricas. Para la mayoría de los países la cobertura de los datos comienza en 1962 y llega hasta el año completo más reciente.

[BICO Reports \(Estados Unidos\)](#)

Estadísticas de importación y exportación de productos agroalimentarios en Estados Unidos, proporcionadas por el Departamento de Agricultura de los EE.UU.

[Base de Datos de Comercio Exterior Cámaras-Aduanas](#)

Ofrece información actualizada sobre las operaciones internacionales realizadas por España. El usuario puede conocer, gratuitamente, las estadísticas sobre intercambios comerciales de España. Desde cantidad de toneladas transportadas o tipos de mercancías, hasta número de operaciones a un determinado destino. Todo ello desglosado provincia a provincia.

REDBUS. INTRODUCIR MÁS ENLACES!!

3. Condiciones de acceso al mercado:

La identificación de las barreras arancelarias y no arancelarias (legislación, normativa, certificaciones, etiquetado, etc.) y acuerdos comerciales que aplican al aceite de oliva en su país-mercado-objetivo resulta un elemento clave para conocer aquellos mercados más accesibles para nuestro producto. La creación de **sistemas de alerta** para la realización de un **seguimiento** estricto de los cambios en las distintas normativas de nuestros mercados de interés ha de ser una labor prioritaria.

[Market Access Database](#)

Página de la Comisión Europea con información de barreras arancelarias y no arancelarias para productos europeos en países extracomunitarios. Ofrece información en temas de gran utilidad:

- **[Sectorial and Trade Barriers Database](#)**: Base de datos sobre barreras comerciales. Consultable por sectores industriales y países. [Ejemplo](#).

- [Exporter's Guide to Import Formalities](#): Base de datos útil para conocer al detalle el proceso de importación y los documentos que deben acompañar la exportación a países determinados. [Ejemplo](#).
- [Applied Tariff Database](#): Base de datos de las partidas arancelarias (código HS) de los distintos países, los aranceles de importación y otros impuestos aplicables al producto. [Ejemplo](#).

[FAIRS \(Food and Agricultural Import Regulations and Standards\)](#)

Información por país de las principales regulaciones y estándares relacionados a la importación de productos alimentarios en varios países, desde la perspectiva de Estados Unidos. [Ejemplo](#).

[FAS-USDA. Regulaciones de acceso a aceite por países](#)

Base de datos con información por países y sectores con información con información de mercado desde la perspectiva de Estados Unidos. [Ejemplo](#).

- [Condiciones de acceso a Rusia](#)
- [Condiciones de acceso a Canadá](#)
-

[Internet Wine Guide - Regulaciones de Etiquetado](#)

Contiene información sobre las regulaciones que aplican al etiquetado de aceite en algunos países.

[Guía de Documentación de Exportación del Aceite](#)

Identificación de los documentos necesarios para la exportación de aceites desde España, a nivel de comercio intracomunitario y extracomunitario.

[Acuerdos Bilaterales](#)

Disposiciones relacionadas al comercio del aceite en los diferentes acuerdos bilaterales establecidos por la Unión Europea y terceros países.

[Federación Española del Aceite](#)

ASOLIVA

4. Localización de estudios sectoriales:

A través de Internet y de los distintos **Organismos de Promoción**, tanto españoles como de otros países se puede acceder a estudios significativos del sector del aceite en distintos países. Pueden existir otros estudios de mercado privados, bien gratuitos o de pago, de los que puede ser conveniente disponer para entender mejor el sector. A continuación se exponen algunas fuentes que pueden resultar de interés:

[Buscador de Estudios de Mercado Externos](#)

Registro gratuito para empresas de Castilla la Mancha.

[Estudios de Mercado del Sector Aceite - ICEX](#)

Documentación realizada por las Oficinas Comerciales de España en el exterior.

[UbiFrance](#)

Estudios de mercados internacionales e información sectorial del aceite, proporcionada por la Agencia Francesa por el Desarrollo Internacional de las Empresas. En francés. [Ejemplo](#).

[Austrade](#)

Información de la industria del aceite en Australia y en otros países. Incluye información sobre el mercado, tendencias y oportunidades, barreras arancelarias y no arancelarias, eventos y enlaces relacionados.

[Prochile](#)

La Biblioteca Virtual de Prochile contiene información sobre mercados y productos. Encontrará libros, documentos o revistas, en formato impreso o digital, así como también links de interés y bases de datos en línea. [Ejemplo](#).

[FAS-USDA Attaché Report](#)

Base de datos con información por países y sectores con información con información de mercado desde la perspectiva de Estados Unidos.

Estudios seleccionados:

REDBUS

5. Precios de Venta al Público:

Es importante conocer los **precios del aceite** en los distintos mercados internacionales de manera que se disponga de una **buena referencia**. El conocimiento de los precios ayudará a la estrategia de hacer nuestro producto más **competitivo** tanto en el mercado nacional como internacional.

Igualmente, elaborar un precio ajustado al mercado destino se presenta como una labor ineludible en el proceso exportador de cualquier almazara.

REDBUS

[Guía de Cálculo de Precios de Exportación](#)

Guía del Plan Cameral, muy útil como apoyo en la construcción de la cadena de precios de exportación.

[Ejemplo de Cálculo de Precio de Exportación](#)

EJEMPLO PRÁCTICO

El Sector del Aceite en el País - Mercado Destino

Es obvio que la principal competencia de **Almazaras Olireal** se encuentra en España. Las empresas en el exterior dedicadas a la distribución y comercialización de aceite de oliva en la mayoría de las ocasiones separan sus Portafolios (catálogo de producto) en función del origen y procedencia de los aceites.

Una de las claves en la exportación del aceite estriba en dar con el distribuidor adecuado y que, sobre todo, le encaje en su Portafolio la gama de aceites de la almazara.

Estrategia en EEUU:

Desde el momento en que se decidió abordar el mercado norteamericano, se establecieron unos criterios en cuanto a investigación del mercado, con la finalidad de disponer de la **información crítica necesaria** para la introducción de los aceites en EEUU:

1. **Información general del país:** EEUU es un país muy grande y podía surgir la posibilidad de contar con varios distribuidores en diferentes estados. Había que [conocer a fondo el país](#), incluyendo su geografía, así como otros aspectos importantes a nivel económico, político, relaciones multilaterales, etc. Uno de los documentos analizados fue esta [Guía País de Estados Unidos](#) de las Oficinas Comerciales de España.
2. **Estadísticas:** [datos de consumo, volumen de ventas, impacto del aceite californiano en los EEUU, etc.](#) Se analizó la evolución del consumo de aceite en los EEUU, así como la influencia de los aceites californianos en su propio mercado.
3. **Acceso al mercado, barreras arancelarias y no arancelarias:** La aduana norteamericana es muy estricta aplicando las regulaciones existentes en cuanto a etiquetado de aceite, publicidad, impuestos, etc., por lo que la almazara obtuvo [información de primera mano](#) al respecto. En cuanto a los aranceles que se aplican, estos se determina [en función del tipo de aceite](#)

4. **Estudio de mercado:** Se analizaron diferentes aspectos relacionados con el [mercado del aceite en los EEUU](#): oferta y demanda actual, precios, distribución, etc. Tanto de fuentes nacionales como el [ICEX](#) y de fuentes internacionales como [UBIFRANCE](#).

También se hizo un estudio de [precios de venta al público](#) para comprobar si con los [precios escandalizados](#) los aceites de la almazara eran competitivos en el mercado norteamericano.

Otros Ejemplos:

REDBUS

RECOMENDACIONES

El Sector del Aceite en el País - Mercado Destino

- Hágase **su traje a medida** en función del mercado de destino a abordar.
- Estudie bien las **condiciones de comercialización**. Hay algunas verdaderamente complicados, pero hoy en día cualquier almazara, por pequeña que sea, tiene posibilidad de comercializar sus aceites donde exista nicho de mercado para ellos.
- Elabore un **pequeño estudio del mercado** que se pretenda abordar en base a las propias circunstancias de la almazara, capacidad de producción, tipo de elaboración, variedades y calidades de aceite, precios, etc.
- Infórmese muy bien de la [documentación](#) que necesita para poder exportar.
- Apóyese en la [Guía de Cálculo de Precios de Exportación del Plan Cameral](#), para la construcción de su escandallo de precios para cada uno de sus mercados destino.

Elementos promocionales

OBJETIVO

Elementos Promocionales del Sector Vinícola

Detectar actividades de promoción del sector en el exterior

En esta última parte de la guía, deberíamos hacernos la siguiente pregunta: *¿Por qué los aceites españoles pierden cuotas de mercado en el mercado interno y en el mundial?* Evidentemente existen una serie de posibles razones en términos de competitividad, productividad, precios, etc., pero hay una que no podemos olvidar y es la **promoción de nuestro aceite**.

Desde diferentes estamentos públicos y privados relacionados con el sector, se están haciendo verdaderos esfuerzos en estos momentos por mejorar y reforzar las acciones de promoción y de imagen del aceite español.

Para seguir en esta línea son los productores y comercializadores los que se han de concienciar que sin una **participación activa** por su parte en las diferentes iniciativas que desde Consejos Reguladores de Denominación de Origen, Entidades de Promoción a nivel Nacional o Autonómico, Asociaciones, Federaciones, etc., no se conseguirá estar al nivel que otros países productores han conseguido, como por ejemplo el caso de Italia .

Las almazaras italianas se concienciaron que la única forma de poder introducir sus aceites en mercados exteriores era junto con una **buena imagen a nivel país** de los aceites de Italia

Artículos seleccionados:

REDBUS

Detectar actividades de promoción del sector en el exterior, impulsadas por instituciones públicas a nivel nacional, autonómico, regional y local (especialmente el de las Denominaciones de Origen), nos será de mucha ayuda a la hora de elaborar un **Plan de Promoción de la almazara**.

PASOS A DAR

1. Ferias españolas:

La preparación con anticipación de la agenda de la almazara puede ser clave para dar a conocer los aceites que comercializa. A continuación se destacan algunas citas de interés en el ámbito nacional.

[Alimentaria Exhibitions](#)

Gestiona más de 200.000 m2 netos de exposición, 6.000 expositores internacionales, 200.000 compradores y un volumen de facturación directa de 30 millones de Euros.

2. Ferias internacionales:

Si lo que se desea es realizar actividades de promoción del aceite que comercializa la almazara en el ámbito internacional, se deben conocer las citas más importantes o significativas. Sin embargo, esto no es suficiente pues se debe establecer una estrategia que garantice el éxito en gran medida.

[AUMA](#)

Directorio de ferias de la Asociación Alemana de Ferias y Exposiciones.

[TSNN](#)

Buscador internacional de ferias.

[Biz Trade Shows](#)

Directorio internacional de ferias comerciales, organizado por país, sector y fechas.

[Ubifrance](#)

Ubifrance permite la localización de ferias y eventos relacionados con el sector del aceite. Ver [listado](#)

[Guía online Visitante Feria Internacional](#)

Guía de apoyo para los interesados en asistir a ferias internacionales como visitante.

[Guía "Successful International Trade Show Marketing"](#)

Guía con recomendaciones prácticas para participar en una feria internacional. Realizado por el gobierno canadiense.

3. Eventos (foros, congresos, catas):

REDBUS

EJEMPLO PRÁCTICO

Elementos Promocionales del Sector Vinícola

Desde la dirección comercial de **Almazaras Olireal**, se partió de la base de que toda la planificación estratégica de comercialización de sus aceites debía girar en torno a una política de promoción predeterminada, con una planificación de acciones de promoción muy concreta.

Estrategia en el EEUU:

Se estableció un Plan de promoción especialmente adaptado al Reino Unido en el que se incluyeron ferias, catas y exposiciones, seminarios:

FERIAS:

- [Speciality Fine Food](#). Londres, Harrogate y Edimburgo
Feria de alimentación especializada en productos Gourmet

CATAS:

REDBUS. REVISAR LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO EN WWW.OLIVEOILFROMSPAIN.COM

EXPOSICIONES:

CONCURSOS:

SEMINARIOS:

Otros Ejemplos:

RECOMENDACIONES

Elementos Promocionales del Sector Vinícola

- Dedique tiempo a preparar el **Plan de Promoción** en los mercados internacionales que la empresa haya decidido abordar.
- **Sea estricto y no se deje llevar** por acciones de promoción que las diferentes instituciones suelen proponer a las empresas. La oferta es muy amplia y hay que rentabilizar el tiempo y el dinero invertido, por lo que es preferible concentrar todas las acciones en poco mercados.
- Escoja las actividades promocionales que de verdad se adecuen a sus **necesidades estratégicas**. Realice un presupuesto promocional, cúmplalo y analice las desviaciones.
 - [Presupuesto Promocional](#)
 - [Presupuesto de Feria](#)
- Antes de asistir a un viaje comercial o feria en el exterior, le recomendamos consulte las Guías del Plan Cameral: [Guía Visita a Ferias Internacionales](#) y [Guía Viajes Comerciales](#).