



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales**

Trabajo Fin de Grado

Estrategias para la internacionalización del aceite de oliva andaluz en Estados Unidos: estudio de la denominación de origen Baena

Estudiante: Rosa María Trujillo Unquiles

Director: Pedro Palencia Alacid

Madrid, a 9 de mayo de 2020

RESUMEN

Este estudio analiza las posibles estrategias para la internacionalización del aceite de oliva de la denominación de origen Baena, una de las denominaciones de origen más importantes e influyentes de España, en Estados Unidos. Estados Unidos supone un mercado potencial para este producto por varias razones: su gran tamaño, su desarrollada economía, su gran demanda de aceite de oliva, el alto poder adquisitivo de su población y su creciente preocupación por la salud y el medio ambiente. Uno de los desafíos a los que se enfrenta España es su continuo posicionamiento a precio; sin embargo, el escenario actual en el que los agricultores presionan por aumentar los precios y Estados Unidos ha impuesto aranceles del 25 % al aceite de oliva envasado español, no permite que España continúe con su estrategia de bajos precios. Por ello, indagaremos en la mejor manera de vender este aceite a un precio alto, distinguido por su calidad y sabor, así como la mejor forma de mejorar la imagen y posicionamiento del aceite de oliva español en el mercado estadounidense. De esta forma, el consumidor estadounidense empezará a asociar al aceite de oliva con España y no con Italia, su principal competidor. Asimismo, al final del trabajo se expondrá la principal recomendación para el exportador andaluz: la exportación de aceite de oliva virgen extra ecológico envasado a un precio alto.

Palabras clave: aceite de oliva, ecológico, estrategia, internacionalización, Baena, Estados Unidos

ABSTRACT

This study analyzes the possible strategies for the internationalization of olive oil from the designation of origin Baena, one of the most important and influential designations of origin in Spain, in the United States. The United States is a potential market for this product for several reasons: its large size, its developed economy, its high demand for olive oil, the high purchasing power of its population and its growing concern for health and the environment. One of the challenges that Spain faces is its constant price positioning; however, the current scenario in which farmers are pressing for higher prices and the United States has imposed 25% tariffs on Spanish bottled olive oil, does not allow Spain to continue with its low-price strategy. Therefore, we will investigate the best way to sell this oil at a high price, distinguished by its quality and taste, as well as the best way to improve the image and positioning of Spanish olive oil in the US market. In this way, the American consumer will start to associate olive oil with Spain and not with Italy, its main competitor. Likewise, the main recommendation for the Andalusian exporter will be presented at the end of the work: the export of bottled organic extra virgin olive oil at a high price.

Key words: olive oil, organic, strategy, internationalization, Baena, United States

*Sobre los grises olivos
cayó la nieve hecha flor.*
(*Olivos en flor* de Juan Drago)
(Santano, 2018)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. MOTIVACIÓN	1
1.2. FINALIDAD, OBJETIVOS Y PREGUNTAS	1
1.3. HIPÓTESIS.....	2
1.4. ESTRUCTURA.....	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	3
2.1. ORIGEN DEL ACEITE	3
2.2. CONTEXTO ACTUAL.....	3
3. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. EL ACEITE DE OLIVA.....	5
3.1.1. Sector y tipos	5
3.1.2. Código TARIC: clasificación arancelaria	6
3.1.3. Producción.....	7
3.1.4. Estacionalidad	8
3.1.5. Precio y cadena de valor	8
3.1.6. Calidad y propiedades saludables.....	10
3.2. PECULIARIDAD DE ANDALUCÍA Y LA DOP BAENA.....	11
3.3. TEORÍA SOBRE LAS FORMAS DE ENTRADA	13
3.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	15
3.5. MERCADOS POTENCIALES Y SELECCIÓN DE MERCADO EXTERIOR	15
4. METODOLOGÍA	16
5. ESTUDIO DE MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN EE.UU.	17
5.1. ANÁLISIS PESTEL	17
5.1.1. Aspectos políticos.....	17
5.1.2. Aspectos económicos	18
a) PIB y PIB per cápita	18
b) Deuda y déficit públicos	18
c) Desempleo.....	19
d) Índice de precios al consumo (IPC).....	19
e) Tamaño mercado	19
f) Producción local.....	19
g) Importaciones	20
h) Principales competidores	21
i) Demanda.....	21
1) Público objetivo.....	21
2) Zonas geográficas con mayor demanda.....	22
3) Preferencias de aceite y envasado.....	23
j) Precio.....	23
5.1.3. Aspectos socio-culturales	24
5.1.4. Aspectos tecnológicos	25
5.1.5. Aspectos ecológicos.....	26
5.1.6. Aspectos legales	27
a) Barreras comerciales.....	27
b) Requisitos comerciales y técnicos	27
5.2. ANÁLISIS SWOT.....	31
5.2.1. Amenazas	31
5.2.2. Debilidades.....	32
5.2.3. Oportunidades.....	33

5.2.4. Fortalezas	34
6. PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN	35
6.1. MARKETING-MIX.....	35
6.1.1. Producto: aceite ecológico envasado en cristal opaco	35
6.1.2. Precio: no competir en precio.....	36
6.1.3. Distribución	37
6.1.4. Promoción	39
7. CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	47
1. FIGURA SOBRE EL EJEMPLO DE ETIQUETADO DE ACEITE DE OLIVA EN EE.UU.	47
2. ENCUESTA SOBRE LA OPINIÓN ESTADOUNIDENSE EN RELACIÓN AL ACEITE DE OLIVA.....	48
3. ENTREVISTAS PRESENCIALES.....	53
4. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL.....	64

1. Introducción

1.1. Motivación

España es el principal productor de aceite de oliva mundial. Produce anualmente más de la mitad de toda la producción global. Sin embargo, muchos países siguen sin saber que España es el principal productor y que su aceite es de gran calidad. Descubrimos este hecho en un viaje a Estados Unidos. Los estadounidenses nos comentaban que el mejor vino y aceite eran italianos. De hecho, el aceite de oliva que solían utilizar los restaurantes de alta categoría tenía la etiqueta «*made in Italy*» o «*made in the European Union*», pero no la de «*made in Spain*». Nosotros no lográbamos entender cuál era el problema de los aceites españoles: su falta de promoción, la falta de adaptabilidad del mercado español a los cambios tecnológicos mundiales, el avance pionero de Italia, etc. Por ello, decidimos indagar en la industria oleícola y su internacionalización en uno de los mercados más atractivos actualmente para este producto: Estados Unidos.

Por otra parte, tenemos una estrecha relación con el mundo del aceite, dado nuestro origen andaluz. La industria oleícola es el motor de la economía andaluza, nuestra tierra natal y la principal zona de producción de aceite de oliva en el mundo. Las mejores denominaciones de aceite de oliva españolas proceden de Andalucía. Además, muchos andaluces viven de las cosechas de aceite de oliva que se recogen cada año y, por ello, es tan importante para nuestra tierra. Asimismo, muchos de nuestros familiares han sido y son productores de aceite de oliva. Nuestro abuelo fue uno de los impulsores de la denominación de origen Baena y recibió un posterior reconocimiento. De ello, que hayamos decidido investigar sobre un tema tan relacionado con nuestra vida.

1.2. Finalidad, objetivos y preguntas

El principal objetivo de este trabajo es el desarrollo de estrategias para la internacionalización del aceite de oliva denominación de origen Baena en Estados Unidos. En concreto, nos gustaría encontrar aquellos factores que puedan motivar la compra de nuestro producto en el mercado estadounidense, así como mejorar la imagen del aceite de oliva español. Asimismo, destacamos el bajo precio al que España ha ofrecido siempre este producto, tan bajo que, muchas veces, los productores no obtienen rentabilidad, sino que simplemente cubren los costes de producción u obtienen pérdidas. Por ello, también nos gustaría encontrar aquellos motivos que puedan ofrecer un valor añadido a los estadounidenses, de manera que estos consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por nuestro producto. Como valor

añadido, nos gustaría ayudar con este trabajo a aquellas empresas baenenses que quieran internacionalizarse en Estados Unidos, ofreciéndoles un estudio de mercado adaptado a su situación.

Para conseguir estos objetivos, nos gustaría responder a la siguiente pregunta a lo largo de este trabajo: ¿Existe alguna estrategia que hasta ahora no se haya explotado y que podría permitir que los aceites de oliva denominación de origen Baena pudiesen internacionalizarse en Estados Unidos a un precio mayor que permita la producción de este aceite, así como la obtención de cierta rentabilidad?

1.3. Hipótesis

El aceite de oliva no está bien promocionado en el exterior, de ahí que Italia nos lleve la delantera en este aspecto. Asimismo, Italia produce mucho menos aceite que España, por lo que consideramos que su exportación se basa, en gran medida, en aceite reexportado. Por otra parte, Estados Unidos es un mercado potencial para el aceite de oliva español. También, cabe destacar la necesidad de conseguir un mayor precio para el aceite de oliva, de manera que los agricultores puedan obtener rentabilidad de su duro trabajo. La denominación de origen Baena tiene grandes oportunidades para posicionarse como denominación de calidad a un precio alto en el mercado estadounidense. (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019). Asimismo, existe una preocupación creciente por la salud y el medio ambiente en EE.UU., por lo que el aceite de oliva ecológico sería ideal para este mercado. Además, los estadounidenses están dispuestos a pagar más por un producto ecológico (Anexo 2). Por último, pensamos que el comercio electrónico supone una gran oportunidad para nuestro aceite (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017). Para ello, las empresas oleícolas españolas deberían pasar del modo tradicional a un modo más actualizado, capaz de llegar a un mayor número de consumidores potenciales: el mercado electrónico (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

1.4. Estructura

Este trabajo se estructura en cinco partes: una introducción, tres partes de desarrollo y una conclusión. En la introducción se analizan los motivos, los objetivos, las preguntas que se desean responder, la hipótesis y la estructura del trabajo, así como el marco teórico y estado de la cuestión del mismo. Sin embargo, el desarrollo será la parte más extensa y analítica del proyecto. El desarrollo se divide en tres subapartados: el primero analizará el mercado del aceite de oliva español; el segundo examinará el potencial del mercado estadounidense para la internacionalización del aceite de oliva estadounidense a través de un análisis PESTEL y un análisis SWOT del mismo; y el tercero tratará sobre la propuesta de internacionalización que,

una vez analizados los datos anteriores, ofrecemos a la denominación de origen Baena para introducirse en el mercado estadounidense. Por último, se resumirán las conclusiones más importantes de este trabajo.

2. Estado de la cuestión

2.1. Origen del aceite

El origen del aceite de oliva es un tema muy polémico, pues no sabemos con certeza de dónde proviene este árbol tan único y especial a lo largo de los tiempos. Se han encontrado restos arqueológicos que muestran que el olivo silvestre existía desde hace unos 12.000 años. Sin embargo, parece ser que el cultivo del olivo comenzó hace unos 6.000 años. Desde la Antigüedad, los pueblos adoraban al aceite de oliva. Los romanos fueron los primeros que hicieron popular el aceite. En particular, convirtieron al sur de España (Córdoba y Sevilla) en el principal lugar de producción y exportación de aceite de oliva (Mataix Verdú, Palomeque Messía, Carpio Dueñas y Rodríguez Navarrete, 2009, pp.21-25). A modo de comprobación, se han encontrado objetos para la producción de aceite y balsas de aceite en yacimientos romanos de las tierras de la denominación de origen Baena (María José, comunicación personal, 25/10/2019). Más tarde, la llegada de los árabes a la Península Ibérica mejoró el cultivo y la elaboración del aceite de oliva. Gracias a ellos, Andalucía se especializó en la producción de este producto y se posicionó como el principal productor de aceite de oliva de del mundo (Mataix Verdú et al., 2009, pp.21-25).

2.2. Contexto actual

Según los datos de 2017 del Observatory of Economic Complexity, España es el país que más aceite de oliva exporta. Representa el 52 % de las exportaciones mundiales de aceite de oliva, mientras que sus competidores representan un porcentaje mucho menor.

En cuanto a los principales importadores de aceite de oliva, destacamos Italia, con el 26 % de las importaciones mundiales, y Estados Unidos, con el 18 % del total. En cuanto a Estados Unidos: las principales importaciones de aceite de oliva en 2017 procedieron de manera bastante similar de Italia y España, mientras que en menor medida se importaron de Argentina, Túnez, Turquía, Grecia y Chile. Por el contrario, a los países que Estados Unidos exportó aceite de oliva en el mismo año, destacamos Canadá y México, los países más cercanos físicamente. Sin embargo, solo exportó 23,2 millones de dólares, un porcentaje muy pequeño comparado con los 1.440 millones de dólares que importó (Observatory of Economic Complexity, 2017).

El único país que preocupa a España es Italia por su gran capacidad de comercialización y el buen posicionamiento que se ha ganado en muchos países, como en Estados Unidos. Según Raquel Benito (2013), gran parte del aceite que exporta Italia procede de otros países, principalmente España; sin embargo, siempre se exporta con la etiqueta italiana («*Made in Italy*») y no especifica los países con los que se ha mezclado su aceite. Gracias a esta «maña», Italia se ha apoderado de gran parte del mercado exterior. Una gran cantidad de consumidores extranjeros, como los estadounidenses, asocian el aceite de oliva con Italia.

Muchas figuras de la industria oleícola española afirman que no hemos sabido comercializar nuestro producto y que gracias a Italia hemos conseguido vender nuestros excedentes. Pero esto supone varios problemas para España: primero, que la imagen de marca España se pierde y no se valora que el producto es español; y segundo, que el precio al que lo vendemos en España siempre será menor, lo que generará un menor beneficio para los agricultores y productores españoles (Benito, 2013).

Entonces, si Italia es el país que más aceite de oliva español compra (más de la mitad), pero también es el principal competidor de España en el exterior, ¿Por qué España no intentar vender mejor su aceite a países en los que Italia vende, en lugar de permitir que Italia venda nuestro aceite como suyo? Es una pregunta que muchas personas importantes del mundo del aceite han querido responder y que todos han apuntado a que España necesitaría mejorar sus comerciantes (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

Sin embargo, nos gustaría mencionar uno de los mejores recursos que España tiene para luchar contra esta amenaza: las denominaciones de origen. Una denominación de origen aporta exclusividad a un producto, se asegura que un aceite no está mezclado y que procede exactamente del lugar de donde han sido extraído. Sin embargo, Italia no puede asignar denominación de origen a sus productos mezclados. Así que, una buena estrategia para España sería la promoción de los aceites con denominación de origen (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

Asimismo, se ha demostrado que Italia ha utilizado en varias ocasiones dos tercios de aceite de oliva virgen extra español, mezclado con un tercio de aceite de oliva (no virgen extra) para venderlo como aceite de oliva 100 % virgen extra en el exterior. Esta práctica ha sido denunciada en varias ocasiones por productores españoles e italianos, pero ha seguido teniendo lugar hasta la actualidad (Benito, 2013).

Por último, la otra mayor amenaza para España reside en los aranceles impuestos por el presidente Donald Trump a finales de 2019. En particular, en octubre de 2019, Estados Unidos aprobó unos nuevos aranceles a productos europeos, incluyendo el aceite de oliva

español. Este arancel del 25 % afecta al aceite envasado (menor a 18 kilogramos) español, pero no afecta a los aceites de oliva de los principales competidores de España (como Italia o Grecia). Esto ha afectado de manera negativa a la estrategia de promoción que España ha utilizado siempre: el bajo precio de su producto. Para superar este obstáculo, las olivareas españolas han tenido cuatro opciones: continuar exportando su producto envasado a un precio menor para que el precio en destino no suba demasiado, lo que no sería rentable para las olivareas españolas; continuar exportado su producto envasado a un precio mayor y tratar de diferenciarlo de sus competidores; sortear los aranceles con la exportación de aceite a través de otros países (Italia y Portugal, por ejemplo); o exportar su producto a granel y envasarlo en Estados Unidos, lo que destruiría el origen de nuestro producto (Maté, 2020).

Hasta ahora, la mayoría de empresas han dejado de exportar a Estados Unidos, han vendido su producto a granel o han enviado su producto desde otros países no sujetos a este arancel. Todas estas medidas adoptadas afectan de manera negativa al reconocimiento de nuestro producto en el exterior. Es decir, los consumidores no asociarán el aceite de oliva con España si nuestro producto no se vende con el origen español («*Made in Spain*»); por ello, consideramos que la opción más adecuada, para entrar con garantías, sería la de diferenciar la calidad de nuestro producto, promocionarlo como un producto *gourmet* y venderlo por un precio más alto (Monago, 2020).

3. Marco teórico

3.1. El aceite de oliva

3.1.1. Sector y tipos

El aceite de oliva podría definirse como «un zumo de aceituna exprimido» al que se le quita el agua del líquido resultante. Para comprender la calidad del aceite de oliva español, resulta necesario conocer sus diferentes tipos y variedades (Aceites de Oliva de España, 2019). Existen cinco tipos principales de aceite de oliva: virgen, virgen extra, lampante, oliva y orujo de oliva (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019):

- Aceite de oliva virgen: es el aceite obtenido de la aceituna a través de procedimientos mecánicos o físicos que no alteran el aceite, ni lo someten a ninguna operación química en el proceso de producción. Asimismo, su acidez libre debe ser menor a 2 % (Mataix Verdú et al., 2009, p. 45).
- Aceite de oliva virgen extra: es el de mayor calidad. Tiene un exquisito sabor, olor y color. Asimismo, la acidez libre debería ser menor a 0,8 % (Consejo Oleícola

Internacional, 2019) y debe presentar unos resultados excelentes en el análisis químico y sensorial, ya que posteriormente se destinará al consumo en crudo principalmente (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

- Aceite lampante: es de menor categoría. Se trata de un aceite defectuoso que, por su acidez libre superior al 3,3 %, no resulta apto para el consumo. Solo puede comercializarse tras procedimientos físicos de mejora que realizan las refinerías y el posterior mezclado con aceite de oliva virgen extra. El producto resultante se denomina «aceite de oliva»; así cuando compramos «aceite de oliva», en realidad estamos comprando un 80 % de aceite de oliva refinado, mezclado con un 20% de aceite de oliva virgen extra (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).
- Aceite de orujo de oliva: aunque su calidad es considerablemente menor, representa el 10 % de producción total española. Este aceite se consigue a través de tratamientos de la grasa, el hueso y la piel de la aceituna con disolventes u otros procedimientos físicos. Posteriormente, se mezcla el aceite resultante con aceites de oliva vírgenes y se crea el denominado «aceite de orujo de oliva». Sin embargo, no se recomienda su consumo en crudo (Consejo Oleícola Internacional, 2019).

Resulta importante fomentar el conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva, ya que de ello dependerá su valor, precio y la decisión de compra del consumidor. En la siguiente tabla se muestran los distintos tipos de aceite comestibles ordenados de manera descendente de acuerdo con su calidad (Mataix Verdú et al., 2009, p.47):

Figura 1: aceite de oliva de mayor a menor calidad

1	Aceite de oliva virgen extra
2	Aceite de oliva virgen
3	Aceite de oliva
4	Aceite de orujo de oliva

Fuente: elaboración propia

3.1.2. Código TARIC: clasificación arancelaria

En la clasificación arancelaria de la Unión Europea (TARIC), podemos observar los siguientes códigos arancelarios (2020):

Figura 2: clasificación arancelaria del aceite de oliva

1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
1509.10	-Virgen
1509.10.10	- - Aceite de oliva lampante
1509.10.20	- - Aceite de oliva virgen extra
1509.10.80	- - Los demás
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o sus fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509
1510.00.10	- Aceite en bruto
1510.00.90	- Los demás

Fuente: Comisión Europea (2020)

En este trabajo, nos enfocaremos principalmente en la partida arancelaria 1509.10.20, dado que se trata de la categoría de aceite en la que España está especializada y puesto que el objetivo de este trabajo es la internacionalización del aceite de oliva virgen extra, el de mayor calidad del mercado. No obstante, realizaremos referencias a la partida 1509, para referirnos al aceite de oliva en general, así como a la partida arancelaria 1509.10, en relación con el aceite de oliva virgen.

3.1.3. Producción

El cultivo del olivo se caracteriza por la longevidad de las plantaciones, la resistencia a las épocas de sequía, la adecuación a todos los terrenos y la falta de regularidad de la producción anual. Asimismo, el olivo precisa de climas suaves, cálidos y constantes, sin grandes variaciones anuales. Por ello, España, especialmente el área de Andalucía, presenta las condiciones ideales para el cultivo de este árbol, gracias a su tierra fértil y un clima sin grandes lluvias o heladas (Mataix Verdú et al., 2009, p.47).

Antes de proceder al análisis del cultivo del olivo, conviene conocer sus distintas variedades. En España existen más de 200 variedades de aceituna; cada una con un sabor y olor diferente que las hacen únicas. Además, cada variedad rinde de manera diferente y madura en

épocas distintas del año, generalmente entre noviembre y abril. Algunas de las variedades más importantes o conocidas en España son la: picual (amarga y picante), cornicabra, hojiblanca, arbequina, lechín, morisca y picuda de Córdoba (Mataix Verdú et al., 2009, p.47).

En cuanto a la producción del aceite de oliva, el peso de la aceituna no está compuesto únicamente por aceite; sino que otros elementos, como agua, vegetación, semilla, hueso, epicarpio y pulpa conforman alrededor del 78 % de la aceituna. Por ello, se necesitan alrededor de 4 o 5 kilos de aceituna para producir un litro de aceite (Mataix Verdú et al., 2009, p. 163).

Para la producción de aceite, encontramos tres modelos principales: convencional, integrado y ecológico. En primer lugar, la agricultura convencional (o química) es la más económica. Se trata de un tipo de producción en el que se permite el uso de agroquímicos. En segundo lugar, la agricultura integrada tiene un coste intermedio. Este tipo de producción es un poco más sostenible que la convencional, pero menos que la ecológica. Se enfoca en gestionar de manera responsable los recursos naturales que utiliza. En tercer lugar, la agricultura ecológica es la más costosa de todas, pero la más sostenible. Solo permite el uso de productos naturales y prohíbe cualquier producto químico de síntesis (fertilizantes o pesticidas) en todo su proceso productivo: producción, transformación y comercialización (Tortosa, 2014).

Aunque la manera tradicional de producir aceite a lo largo de los tiempos haya sido la agricultura convencional, la producción ecológica está ganando terreno y cada vez existen más productores que utilizan esta vía. El aceite resultante es de gran calidad nutritiva, sanitaria y organoléptica, y dura mucho más tiempo que el aceite procedente de la agricultura convencional (Mataix Verdú et al., 2009, pp. 69-75).

3.1.4. Estacionalidad

En cuanto a la estacionalidad y recolección de la aceituna, conviene tener en cuenta que cada variedad madura en un momento diferente del año y que las temperaturas, el clima, el tipo de plantación y el terreno también influyen en su momento óptimo de recogida. Se considera que una aceituna debe recogerse cuando contenga la máxima cantidad de aceite y polifenoles en su fruto. Generalmente, la recolecta suele hacerse entre los meses de octubre y enero. De hecho, aunque la aceituna contenga una mayor cantidad de aceite en meses más tardíos, las almazaras y cooperativas prefieren que se recoja temprano para evitar que caiga al suelo. Si cae al suelo, pierde calidad al entrar en contacto con piedras y arena (Mataix Verdú et al., 2009, p.83).

3.1.5. Precio y cadena de valor

El precio del aceite de oliva ha variado mucho a lo largo de los años. Su valor depende de muchos factores, como la calidad, la denominación de origen, los certificados, el proceso

productivo, la oferta (cantidad de producción anual) y la demanda del producto. España ha estado siempre muy posicionada a precio. Sin embargo, la producción de aceite de oliva en España es muy costosa y un bajo precio produce un beneficio prácticamente nulo para los agricultores, que tienen que depender de los subsidios que les da la Unión Europea. No obstante, la internacionalización del aceite de oliva español ha conseguido aumentar un poco los precios de nuestro producto y, consecuentemente, los beneficios para las cooperativas y productores. Según POOLred (2020), el precio medio actual (mayo de 2020) del aceite de oliva se sitúa en 2,14 €/kg de aceite de oliva virgen extra, 1,73 €/kg de aceite de oliva virgen, y 1,64 €/kg de aceite de oliva lampante. El precio medio del aceite de oliva virgen extra ha disminuido en 2020 en comparación con años anteriores, en los que su precio era superior a 3 €/kg (Comisión Europea, 2020).

Con respecto a la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra, el precio del aceite pasa por las siguientes etapas: en primer lugar, la fase agraria, el olivicultor cultiva el olivo, recolecta el producto y lo lleva a la almazara. En este proceso, los gastos más importantes se emplean en la mano de obra del laboreo, la poda, el arado, la fertilización, los tratamientos y la recogida de la aceituna. En segundo lugar, la fase industrial se encarga de la molturación y el envasado del producto en las almazaras y cooperativas. En algunos casos, empresas envasadoras externas se encargan de envasar el aceite. Los costes mayormente soportados en esta fase son: el coste de adquisición de la aceituna, los costes de producción (molturación), impuestos y otros gastos financieros. Por último, se distribuye el producto a través de plataformas de distribución e hipermercados tanto a nivel nacional, como en el exterior. En esta fase, se suman los costes de logística, de almacenamiento y de tienda (Consejería de Agricultura y Pesca, 2012).

A la hora de internacionalizar el aceite de oliva, hay que tener en cuenta que el precio medio de las exportaciones al exterior es ligeramente superior al de las ventas nacionales y dentro de la Unión Europea. Pongamos el ejemplo de Estados Unidos. Si decidimos vender aceite de oliva virgen extra ecológico al exterior por un precio de producción de 7 €/kg, el precio de venta en el punto de destino sería de un mínimo aproximado de 22,59 €/litro. Podría calcularse de la siguiente manera (Gisbert Climent, 2016):

Figura 3: precio del aceite de oliva desde la producción a la superficie de venta

Precio CIF	7 €/kg		
	Arancel	25 % +5 céntimos	1,80 €/kg
	Transporte del puerto al almacén	0,2 %	0,014 €/kg
	Inspección sanitaria	0,1 %	0,007 €/kg
	FDA	0,1 %	0,007 €/kg
	Examen del contenedor	0,4 %	0,028 €/kg
	Otros	0,8 %	0,056 €/kg
Importador	8,91 €/kg		
	Margen bruto	30 %	2,674 €/kg
Distribuidor	11,58 €/kg		
	Margen bruto	30 %	3,475 €/kg
Minorista	15,06 €/kg		
	Margen bruto	50 %	7,53 €/kg
Precio de venta	22,59 €/kg		

Fuente: elaboración propia

3.1.6. Calidad y propiedades saludables

El aceite de oliva destaca sobre otro tipo de grasas alimenticias por su gran cantidad de propiedades organolépticas beneficiosas para la salud. Además del gran sabor que aporta a los alimentos, ayuda a la prevención de enfermedades cardiovasculares, actúa como antioxidante celular y protege contra el cáncer, la osteoporosis y la demencia. Por ello, se ha convertido en un ingrediente esencial para la dieta mediterránea (Mataix Verdú et al., 2009, p.35).

Según A. Kramer y B. Twingg, la calidad puede considerarse como el conjunto de características necesarias para que el consumidor «acepte» el producto. El aceite de oliva virgen extra es el aceite de oliva con mayor calidad y aceptación en el mercado. Esta calidad se consigue a través de un pulido proceso de cultivo, producción y envasado (Mataix Verdú et al., 2009, pp.83-90).

Para controlar la calidad del aceite de oliva, a finales del siglo XX, se creó un procedimiento internacional para catalogar el aceite de oliva virgen, de forma que su clasificación fuese objetiva. Los atributos examinados se dividen en positivos y negativos. Los

positivos se atribuyen a: el sabor afrutado (sano, fresco y óptima maduración); el sabor amargo (aceitunas verdes) y el sabor picante (recogida temprana). Por el contrario, las propiedades negativas serían: el sabor atrojado (aceitunas fermentadas), el sabor de moho o humedad (en suelo o amontonadas), el sabor metálico (en contacto con materiales metálicos) y el sabor a rancio (aceites viejos). Los paneles de cata, compuestos por unos diez catadores profesionales, analizan las características del aceite, su calidad y su aceptación, según las normas del Consejo Oleícola Internacional (Mataix Verdú et al., 2009, pp.119-127).

3.2. Peculiaridad de Andalucía y la DOP Baena

El análisis de este trabajo está enfocado en el aceite de oliva español, particularmente en la comunidad autónoma de Andalucía, y más concretamente, en el aceite de oliva virgen extra de la denominación de origen Baena. La región de Andalucía es el lugar que más aceite produce y exporta de todo el mundo. La provincia de Córdoba es la segunda provincia que más aceite produce, detrás de Sevilla (ICEX, 2019).

Andalucía está especializada en la categoría de aceite de oliva virgen extra, el de mayor calidad. Uno de los aspectos más significativos de la industria aceitera andaluza es que se compone de una gran cantidad de pequeñas y medianas almazaras y cooperativas, que desarrollan sus propias marcas de aceite de oliva virgen extra. A diferencia de otros sectores, en los que existen pocas marcas y grandes empresas, el sector oleícola está muy repartido (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

En cuanto a la denominación de origen Baena, es una de las denominaciones de origen de aceite más antiguas, más reconocidas en España y una de las de mayor volumen de ventas. Según la revista *Olimerca*, la DOP Baena es líder en producción, certificación y comercialización. Comprende 60.000 hectáreas de olivos a lo largo de varios municipios. En 2018, certificó 35.903 toneladas de aceite de oliva, y comercializó en países terceros (fuera de la UE) más de 2.700 toneladas de aceite de oliva (*Olimerca*, 2019).

Aunque, muchas veces, el consumidor no valore, por así decirlo, la denominación de origen de un producto, resulta muy importante para la seguridad alimentaria y la certificación. Gracias a ella, el consumidor tiene la seguridad de que un producto es de un lugar concreto, tiene un sistema de trazabilidad implantado y no está mezclado con aceites de otros lugares (V. Amores, comunicación personal, 25/10/2019). El Consejo Regulador de Baena, encargado del control de la calidad agroalimentaria del aceite, dispone de su propio panel de catadores que asegura la calidad final del producto. Se trata de uno de los paneles más acreditados y valorados

en toda España; y lleva a cabo un control exhaustivo de la calidad del aceite de oliva virgen extra para verificar su olor y sabor (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

Una de las características que define y diferencia al aceite de Baena es que se trata de una de las zonas que más variedades de aceite tiene de todo el mundo. Las variedades más destacadas de Baena son: la picuda (la más importante), el picual y la hojiblanca. El sabor del aceite de este territorio es único, diferente y muy agradable. De hecho, consigue un sabor afrutado gracias a la mezcla de diferentes variedades de aceituna. El Secretario General de la denominación de origen Baena define al aceite de Baena como una «una macedonia de variedades de aceite», ya que las variedades se mezclan todas juntas y el resultado final suele tener un mínimo de tres variedades (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

Otra peculiaridad de los olivares de Baena es que muchos olivos cuentan con diferentes variedades de aceitunas en un mismo árbol, que producen un resultado muy original. Asimismo, el aceite de Baena destaca por su color oro y por la gran calidad de su composición, sin aditivos, ni condimentos (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

Por otra parte, los mayores problemas que ha soportado en esta campaña han sido la sequía, los bajos precios y los aranceles de Trump. La sequía ha disminuido la producción de aceite en un 60 % respecto a la campaña anterior (2018/2019). Asimismo, los productores llevan meses quejándose de la dificultad de la producción con los bajos precios que tiene el aceite. También, los aceites envasados con denominación de origen Baena se han visto afectados por el arancel del 25 % que Estados Unidos ha impuesto a España. Sin embargo, según Javier Alcalá de la Moneda, el presidente del Consejo Regulador de la denominación de origen Baena, los aceites de Baena están muy bien posicionados en el mercado estadounidense gracias a su gran calidad, por lo que los aranceles no le han afectado tanto. Como mucho, el consumidor estadounidense lo comprará por un precio un poco más caro o el distribuidor en EE.UU. reducirá su margen de beneficio para venderlo más barato. Por ello, la denominación de origen Baena apuesta por el incremento del precio de su producto, dado que no tiene sentido que un producto de gran calidad tenga como estrategia «el bajo precio» (Olimerca, 2020).

Por último, cabe destacar la producción ecológica de algunas almazaras y cooperativas de la denominación de origen Baena, un tipo de cultivo cada vez más demandado en la actualidad. De hecho, la almazara Núñez de Prado de Baena ha sido pionera en la producción de aceite de oliva ecológico (desde 1987). Los responsables de esta almazara impulsaron los Premios Andrés Núñez de Prado, reconocidos a nivel nacional, que recompensan la investigación de la producción ecológica. Gracias a su adelanto a la transición ecológica, ha

conseguido un fuerte posicionamiento de mercado y ahora exporta a una gran cantidad de países (Núñez, 2019).

3.3. Teoría sobre las formas de entrada.

A la hora de internacionalizarse en un país, resulta muy importante estudiar la forma en la que se quiere entrar, porque de ello dependerá el éxito futuro de la empresa. En cuanto a las principales maneras de entrar en mercados exteriores, destacamos la exportación indirecta, la exportación directa, la exportación en asociación y la fabricación en el país de destino (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010, p. 119)

La exportación indirecta es una de las mejores opciones para las pymes que no llevan mucho tiempo en el mercado internacional. Este tipo de exportación se basa en la externalización de las labores de exportación con la ayuda de intermediarios comerciales del mismo país. En realidad, podría decirse que no exportamos realmente; sino que exportan nuestros intermediarios. Algunas de las mayores ventajas de este tipo de exportación radican en la baja necesidad de inversión, el bajo riesgo de las transacciones, la poca experiencia requerida y el aumento de las ventas y los beneficios sin un gran esfuerzo. Sin embargo, también tiene grandes desventajas, como la pérdida total del control del producto y su promoción, la dependencia de los intermediarios, el continuo desconocimiento del mercado exterior al que se exportan sus productos, el incremento del precio final del producto y la falta de contacto con el cliente final. En cuanto a las principales vías de exportación indirecta, subrayamos (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010, pp. 121-128): la exportación a través de exportadoras independientes (empresas especializadas en comercio exterior con contactos con productores, proveedores, suministradores y clientes), compañías *trading* (empresas de servicios especializadas en trámites comerciales internacionales), agentes de compras (especializadas en la adquisición de productos para empresas importadoras extranjeras) y brókeres (exclusivamente intermediarios entre las empresas exportadoras y las importadoras).

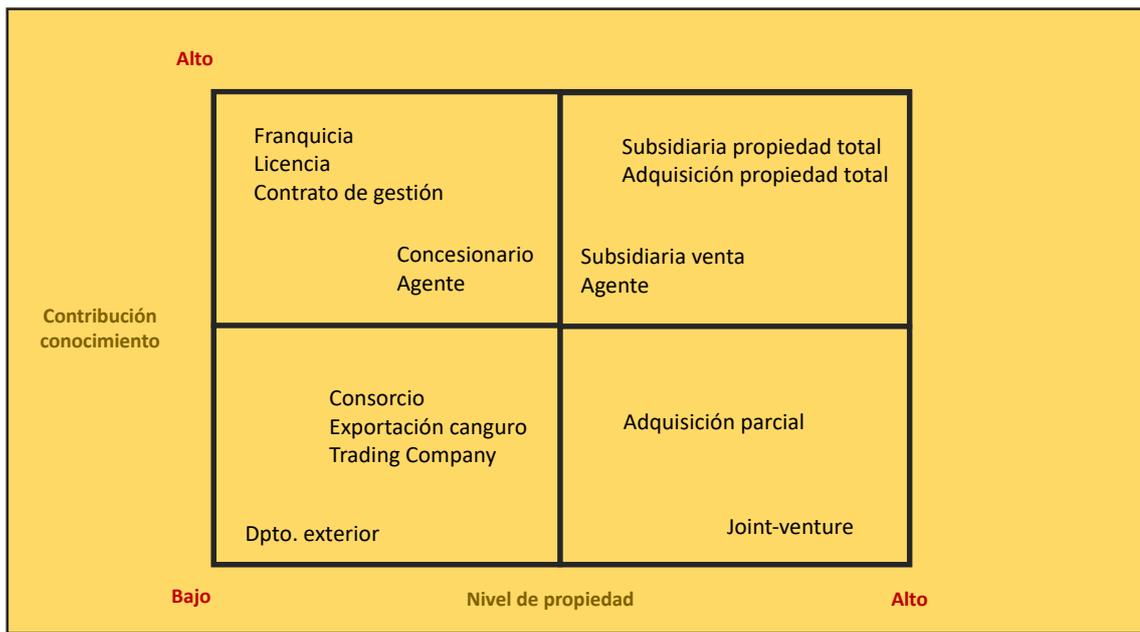
La exportación directa tiene la gran ventaja de que se puede controlar mejor el procedimiento de exportación, con la gran desventaja de que el riesgo asumido será mayor para la empresa. En este tipo de exportación, la empresa exportadora se encarga de informarse sobre el mercado de destino, conseguir clientes, tramitar toda la burocracia, transportarlo y distribuirlo en el país de destino. Asimismo, destacamos otras ventajas como la posibilidad de acercarse al cliente final, conocer sus necesidades y opiniones y de mejorar, por tanto, el servicio ofrecido. Sin embargo, esto supone mayores costes y mayores riesgos para la empresa que, si no se gestiona bien, podría resultar en pérdidas. En cuanto a los principales métodos de

exportación directa, destacamos (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010, pp. 128-139): la exportación directa con vendedores propios (el propio personal de la empresa se encarga de vender los productos en el exterior), a través de agentes o representantes (agentes intermediarios, solo representan, pero no poseen la mercancía), a través de importador-distribuidor (el distribuidor compra el producto y luego lo vuelve a vender a otros distribuidores, mayoristas o minoristas), y a través de sucursales y filiales (sedes permanentes ubicadas en el mercado de destino).

La exportación en asociación se recomienda para las empresas a las que les resulte complicado exportar en solitario. El riesgo se comparte y los costes serían más bajos, pero el control y los beneficios se compartirían también. Los métodos más utilizados son (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010, p. 139-147): los consorcios de exportación (asociaciones de exportadores del mismo país que forman un conjunto jurídico independiente para coordinar las exportaciones en mercados extranjeros), la exportación «canguro» (exportación con ayuda de la red comercial de una empresa del mercado exterior al que se quiere exportar para que distribuya y venda sus productos) y las *joint ventures* (acuerdo temporal entre dos empresas para desarrollar operaciones comerciales).

Por último, la fabricación en el país de destino es una de las opciones más arriesgadas, pero de las más atractivas para evitar las barreras comerciales existentes (como los aranceles, las cuotas, los controles de cambios y otras restricciones). Este método puede aportar mayor rentabilidad y presencia a la empresa, así como disminuir los costes de transporte y aumentar el control sobre el proceso de distribución y venta. Para ello, se puede fabricar a través de (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010, pp. 147-157): la fabricación contratada (acuerdo con una empresa local para que fabrique los productos en destino), fabricación con medios propios (lo que precisa de una gran inversión), concesión de licencias (permitir a empresas locales, mediante un contrato, utilizar el conocimiento de la empresa de origen para producir sus productos), alianzas internacionales (convenios de colaboración en la cadena de valor de una empresa que quiere exportar a través de una alianza con otras empresas para mejorar las ventas en el mercado de destino) y contratos de gestión (convenio por el que una empresa internacional gestiona una local para aumentar sus beneficios a cambio de una parte de las ganancias).

Figura 4: Posibles opciones de exportación



Fuente: elaboración propia

3.4. Estrategia empresarial

Este mundo globalizado cambia constantemente. Por ello, uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan las empresas es la adaptación anticipada a los cambios del mercado. Una empresa no puede dar por hecho que tendrá éxito para siempre. Muchas empresas importantes se han hundido por no adaptarse adecuadamente a los cambios del mercado. Por ello, es necesario que la empresa desarrolle una estructura y estrategia empresarial sólida que se revise frecuentemente (Bozzo, n.d.). En contraposición, a muchas empresas andaluzas de aceite de oliva les queda un largo camino por recorrer. Muchas no han adaptado su comercialización al mercado actual. De hecho, una gran cantidad de cooperativas no tienen ni páginas web propias. Por ello, deberían desarrollar una buena estrategia empresarial y actualizarse, por ejemplo, en el ámbito del mercado electrónico (Bozzo, n.d.).

3.5. Mercados potenciales y selección de mercado exterior

Los países que importan una mayor cantidad de aceite de oliva virgen extra español son: Italia (33,20 % entre enero y noviembre de 2019), Estados Unidos (13,6 %), Francia (9,05 %), Portugal (5,96 %), Japón (5,03 %), China (4,22 %) y Reino Unido (4,01 %), según los datos de la Cámara de Comercio (2020).

Si comparamos los datos de 2018 con 2019 (datos hasta noviembre), podemos observar que el número de operaciones ha aumentado principalmente en Italia, Estados Unidos, Portugal

y Japón; el peso exportado ha aumentado en todos los países mencionados; pero el valor exportado ha disminuido en Francia, Reino Unido y Estados Unidos, lo que significa que su precio de venta al exterior ha disminuido en estos países (Cámara de Comercio, 2020).

Considerando todos estos datos, Estados Unidos resulta un mercado potencial para el aceite de oliva español debido al creciente consumo e importación del mismo. Aunque la cantidad de operaciones hayan disminuido en los últimos meses, el valor exportado se ha mantenido más o menos estable. Si analizamos el año 2019, el valor exportado en enero fue de 21.191,02 miles de euros; mientras que en noviembre (tras los aranceles de Trump), el valor exportado fue de 21.162,61 miles de euros. A lo largo del año, se obtuvieron algunos picos, como en marzo (32.801,34 miles de euros) y en septiembre (31.249,66 miles de euros). Esto muestra la fuerte adaptabilidad de los productores españoles a los nuevos aranceles estadounidenses, que les ha permitido seguir apostando por este mercado a la hora de internacionalizar sus productos (Cámara de Comercio, 2020). Entre las principales empresas exportadoras, destacan algunas empresas cordobesas, como Aceites Abasa (Baena, Córdoba), Med Intern (Córdoba), Agrodelpa (Córdoba) y Alcubilla 2000 (Castro del Río, Córdoba). Además, el hecho de que Donald Trump haya impuesto aranceles del 25 % al aceite de oliva embotellado español es un buen motivo para buscar aquellas estrategias que permitan continuar su exportación a este país, así como aumentar su precio, de tal manera que los productores españoles no pierdan este mercado.

4. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo, hemos utilizado diversos recursos. En primer lugar, nos hemos basado en diversas bases de datos de comercio exterior, tales como: ICEX, el Banco Mundial, la Cámara de Comercio Española, la Comisión Europea, UN Comtrade, The Observatory of Economic Complexity, Datos Macro, Statista y POOLred.

En segundo lugar, hemos analizado diferentes informes, ensayos y publicaciones tanto de particulares, como de organizaciones importantes en la industria oleícola. A modo de ejemplo: la Consejería de Agricultura y Pesca, el Consejo Oleícola Internacional, el Instituto de Comercio Exterior de España, The International Food Information Council, The American Olive Oil Producers Association, Aceites de Oliva de España, North American Olive Oil Association y U.S. International Trade Commission.

En tercer lugar, destacamos dos libros esenciales para el desarrollo de este trabajo: un libro sobre la definición, las características y la producción de aceite de oliva (*El aceite de oliva: su obtención y propiedades* de José Mataix Verdú, Fernando Palomeque Messía,

Anunciación Carpio Dueñas y Guillermo Rodríguez Navarrete); y otro libro sobre las estrategias para la expansión de la empresa (*Marketing internacional para la expansión de la empresa* de José Luis Jerez Riesco y Álvaro García-Mendoza).

En cuarto lugar, hemos incluido datos obtenidos de publicaciones de diversas revistas y periódicos económicos en línea como El País, El Confidencial, Diario Sevilla, Mercasa, El Diario de Córdoba y Olimerca.

Asimismo, hemos realizado una encuesta (Anexo 2) a 90 estadounidenses para conocer la opinión de este consumidor sobre el aceite de oliva español. Para ello, hemos utilizado la plataforma de Google Forms y hemos difundido la encuesta a través de Instagram, Whatsapp y Facebook a lo largo de marzo de 2020.

Por último, hemos llevado a cabo varias entrevistas personales (Anexo 3) a figuras importantes dentro de la industria oleícola de la denominación de origen Baena: José Manuel Bajo Prados (Secretario General del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena), María José (departamento de promoción del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena), Víctor Lázaro Amores Cubero (Gerente de la aceitera baenense Nuestra Señora de Guadalupe) y Vanesa Gómez Vallejo (trabajadora de la almazara Canoliva de Baena).

5. Estudio de mercado del aceite de oliva en EE.UU.

En este apartado nos centraremos en analizar el mercado del aceite de oliva en Estados Unidos. La información sobre el mercado del aceite de oliva en España se encuentra en el Anexo número 4. Para determinar si el mercado del aceite de oliva en Estado Unidos es un mercado potencial para nuestro producto, lo estudiaremos a través de un análisis PESTEL y un análisis SWOT. De esta forma, podremos evaluar el contexto al que nos enfrentamos, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado de destino.

5.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un tipo de estudio que analiza el contexto de un mercado al que se quiere entrar para valorar su viabilidad. Esta herramienta analiza, como sus siglas indican, la política, economía, sociedad, tecnología, ecología y leyes del mercado de destino, de manera que, si una empresa desea introducirse en ese país, pueda conocer con anterioridad a lo que se enfrenta (Linares Llansola, 2016).

5.1.1. Aspectos políticos

Estados Unidos es un país democrático con un estado de derecho. Se considera como la mayor superpotencia del mundo, ya que influye en la política y la economía mundial. Su

gobierno federal actual es republicano, cuyo presidente es Donald Trump (desde 2017). Sin embargo, los 50 estados y 17 territorios de Estados Unidos gozan de bastante autonomía en asuntos de educación, transporte, salud e infraestructuras. Es preciso enfatizar que, aunque Estados Unidos sea un país con una economía relativamente de libre mercado, siempre ha optado por la imposición de medidas proteccionistas para proteger a su mercado nacional. El sector agrícola se ha visto siempre afectado (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017). En el caso del aceite de oliva, el presidente Trump impuso recientemente unos aranceles del 25 % al aceite de oliva envasado (menor de 18 kilogramos) español. Esta medida ha afectado negativamente a las empresas españolas; muchas han visto reducidas sus exportaciones y el sector oleícola español, para adaptarse a la nueva situación, se ha visto obligado a cambiar su estrategia de bajo precio. No obstante, los consumidores estadounidenses también pierden con esta nueva medida. Estados Unidos solo es capaz de producir el 5 % de todo el aceite de oliva que consume, por lo que tendrá que seguir importando aceite para satisfacer las necesidades de sus consumidores; sin embargo, el precio del aceite será mayor para ellos (Maté, 2020). Asimismo, la creciente obesidad de muchos ciudadanos estadounidenses ha llamado la atención de los responsables políticos, que están pensando en la creación de medidas a favor de productos saludables, como sería el aceite de oliva (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017).

5.1.2. Aspectos económicos

a) PIB y PIB per cápita

Estados Unidos es el país con mayor PIB del mundo, por encima de Europa y de China. En 2019, su producto interior bruto fue de 19.141.581 millones de euros. Además, es uno de los principales países con PIB per cápita, situado en el puesto octavo, por detrás de Mónaco, Liechtenstein, Luxemburgo, Suiza, Noruega, Irlanda e Islandia. El PIB per cápita en 2019 fue de 58.474€, mucho mayor que en años anteriores, lo que indica el alto bienestar de sus habitantes. No obstante, Estados Unidos no se encuentra entre los países con mayor tasa de crecimiento del PIB. Aunque ha experimentado un gran avance en los últimos 20 años, de tener un PIB de 9.036.123 millones de euros en el año 1999 a 19.141.581 millones de euros en el 2019, su crecimiento se ha ralentizado y ahora se encuentra por debajo de China o India, países que están evolucionando muy rápidamente (Datos Macro, 2019).

b) Deuda y déficit públicos

Llama la atención que el país con mayor déficit público del mundo sea Estados Unidos, con 989.710 millones de euros en 2018. Ese déficit supone el 5,68 % de su PIB, lo que quiere decir que el EE.UU. gasta mucho más que de lo que gana. En cuanto a la deuda pública de Estados Unidos con otros países o instituciones, también es el país con una mayor deuda

soberana. En 2018, registró una deuda de 18.160.427 millones de euros, lo que supone un 104,26 % de su PIB. La deuda per cápita en 2018 fue de 55.477€; en otras palabras, cada ciudadano estadounidense debería de pagar 55.477€ para que la deuda de Estados Unidos desapareciese (Datos Macro, 2018).

c) Desempleo

Por lo que concierne al desempleo, Estados Unidos es uno de los países con menor tasa de paro. Se encuentra en el puesto noveno, con una tasa de desempleo del 3,6 % de la población activa estadounidense. Además, si observamos el desempleo juvenil, tampoco es demasiado alto en comparación con el resto de países. La tasa de desempleo juvenil estadounidense es de 8,1 %, lo que lo sitúa en el séptimo mejor puesto (Datos Macro, 2020).

d) Índice de precios al consumo (IPC)

Respecto a los índices de precios al consumo (la variación de los precios de los bienes y servicios de un país), Estados Unidos mantiene una variación estable. Experimentó una subida del 2,3 % del IPC general en 2019; en concreto, los alimentos subieron un 1,7 % y el transporte un 1,9 %. Si lo comparamos con España, el IPC general subió solo un 1,1 %, los alimentos un 2 % y el transporte un 4 % (Datos Macro, 2020).

e) Tamaño mercado

Estados Unidos es el principal importador de aceite de oliva del mundo, sin tener en cuenta los intercambios realizados dentro de la Unión Europea. Representa el 35,77 % de las importaciones mundiales de la campaña 2018-2019, con una importación total de 346.500 toneladas de aceite de oliva (Consejo Oleícola Internacional, 2019). Asimismo, su consumo nacional va en aumento, con una subida del 4 % desde 2013. En la campaña 2018-2019, los consumidores americanos consumieron unos 341 millones de litros de aceite de oliva anuales, lo que lo convierte en el segundo mayor mercado fuera de la Unión Europea. Sin embargo, su producción nacional es mínima si la comparamos con su consumo; por lo que resultan necesarias las importaciones (Uriarte, 2019).

f) Producción local

Según la American Olive Oil Producers Association (2020), Estados Unidos lleva produciendo aceite de oliva durante más de 150 años. Cuenta con unas 19.425 hectáreas de olivos, distribuidas principalmente por California (con un 85 % de la superficie y 99 % de la producción), Arizona, Texas, Georgia, Florida, Oregón y Hawái. En Estados Unidos, la producción se centra principalmente en cooperativas muy grandes que utilizan sistemas mecanizados, y las principales variedades que se cultivan son: la arbequina, arbosana y koroneiki (Uriarte, 2019). Sin embargo, la producción local de Estados Unidos es muy reducida

comparada con las necesidades de sus consumidores. En la campaña 2018-2019, fue de 16.000 toneladas, lo que supone únicamente un 4,83 % de su consumo nacional y un 0,5 % de la producción mundial. Esto quiere decir que Estados Unidos tiene déficit comercial en el mercado del aceite de oliva, que se ve obligado a importar de otros países. Además, dado que la exportación nacional fue de 6.000 toneladas en el período 2018-2019 (el 0,6 % de las exportaciones mundiales), tampoco se convierte en un principal exportador de aceite de oliva. A pesar de ello, destacamos el creciente aumento de la producción local, de 4.000 toneladas en 2013 a 16.000 toneladas en 2018, que nos indica que la industria oleícola estadounidense crece rápidamente (Consejo Oleícola Internacional, 2019).

g) Importaciones

Dado que el consumo nacional de aceite de oliva en Estados Unidos es mucho mayor que su producción local, las importaciones son necesarias para satisfacer a todos los consumidores (Consejo Oleícola Internacional, 2019). Llama la atención el progresivo aumento de las importaciones en este territorio. En los años anteriores a 1983, las importaciones eran bastante escasas y estables, pero, tras el comienzo de la promoción del Consejo Oleícola Internacional en el mundo (1983), las importaciones empezaron a crecer. Se observa una gran diferencia de las importaciones de la campaña de 1984-1985, con unas 40.000 toneladas de aceite de oliva importado, a la campaña 2018-2019, con unas 346.000 toneladas; lo que significa que las importaciones se han multiplicado por 8,65 en unos 35 años. Asimismo, destacamos que a partir de la campaña de 2011-2012, las importaciones han superado en casi todas las ocasiones las 300.000 toneladas (Uriarte, 2019).

Cabe mencionar que las importaciones estadounidenses de los últimos años han sido más o menos estables, pero el precio de importación ha aumentado. Según el valor importado, Italia supera ligeramente a España en exportaciones dirigidas a EE.UU. En 2018, España exportó un valor de 500 millones 345 mil dólares, mientras que Italia exportó 537 millones 440 mil dólares. Sin embargo, España supera a Italia en términos de volumen exportado a EE.UU. En 2018, España exportó a EE.UU. un total de 114.663 toneladas de aceite de oliva, e Italia, 105.322 toneladas. Sin embargo, a lo largo de este tiempo se ha observado que la tendencia de crecimiento ha sido muy positiva para España, mientras que ha sido estable o decreciente para Italia. En términos de valor, Italia se ha mantenido siempre en torno a los 500 millones de dólares, mientras que España ha pasado de tener unos 160 millones de dólares en 2009 a 500 millones de dólares en 2018. En cuanto al volumen exportado, la cantidad de aceite de oliva italiano ha tenido una tendencia decreciente, de 143.000 toneladas en 2009 a 105.000 toneladas

en 2018; mientras que la tendencia española ha sido creciente, de 50.000 toneladas en 2009 a 114.663 toneladas en 2018 (Uriarte, 2019).

h) Principales competidores

La competencia en la industria oleícola estadounidense existe tanto a nivel internacional como a nivel nacional. A nivel nacional, las zonas productoras de aceite de oliva en EE.UU. (California principalmente) demandan la imposición de barreras comerciales para proteger su industria local. Sin embargo, la principal competencia procede del exterior; de Marruecos, Túnez, Italia, Portugal, Grecia, etc. Si tenemos en cuenta las diez principales marcas de aceite de oliva que se vendieron en EE.UU. en 2018, podemos observar que el 32,7 % de las ventas son de marcas blancas, el 14,1% de Pompeian (marca española y marroquí), el 14,2 % de Bertolli (española), el 10,4 % de Filippo Berio (china), el 6,7% de California Olive Ranch Oil (española), el 3,3 % de Colavita (italiana), el 2,3 % de Star (española), el 1,5 % de Botticelli (estadounidense), el 0,6 % de Olivari (portuguesa), el 0,4 % de Capatriti (estadounidense) y el 0,6 % de Carapelli (española). Si analizamos estos datos, apreciamos que cinco de las diez marcas más vendidas son españolas. Bertolli y Carapelli pertenecen a la empresa española Deoleo; Pompeian pertenece a Dcoop y a una empresa marroquí; Star corresponde a Borges; y California Olive Oil Ranch es estadounidense, pero sus dueños son catalanes. Sin embargo, el factor más desafiante proviene del incremento de las ventas de marcas blancas (envasadas por distribuidores), que tienen un precio ligeramente menor y resultan más atractivas para muchos consumidores (Uriarte, 2019).

i) Demanda

El mercado estadounidense es el segundo mayor consumidor de aceite de oliva, detrás de la Unión Europea. En 2018, los mayores consumidores de aceite fueron Italia y España (países europeos), mientras que el tercero fue EE.UU., con un consumo aproximado del 10,5 % de la producción mundial. Sin embargo, su consumo es relativo si lo comparamos a la gran población que tiene Estados Unidos, ya que se encuentra en el duodécimo puesto según el consumo per cápita (Uriarte, 2019).

1) Público objetivo

En el mercado del aceite de oliva, podemos clasificar a los consumidores según grupos de edad o etnias. En cuanto a los criterios de edad, encontramos a los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964), la generación X (1965-1979), los *millennials* (1981-1995), la generación Z (1995-2000) y la generación tecnológica (2010-2025). Los mayores grupos de población en EE.UU. están compuestos por los *baby boomers*, los *millennials* y la generación X; además, también son los grupos con mayor poder adquisitivo. Según la Specialty Food Association, los

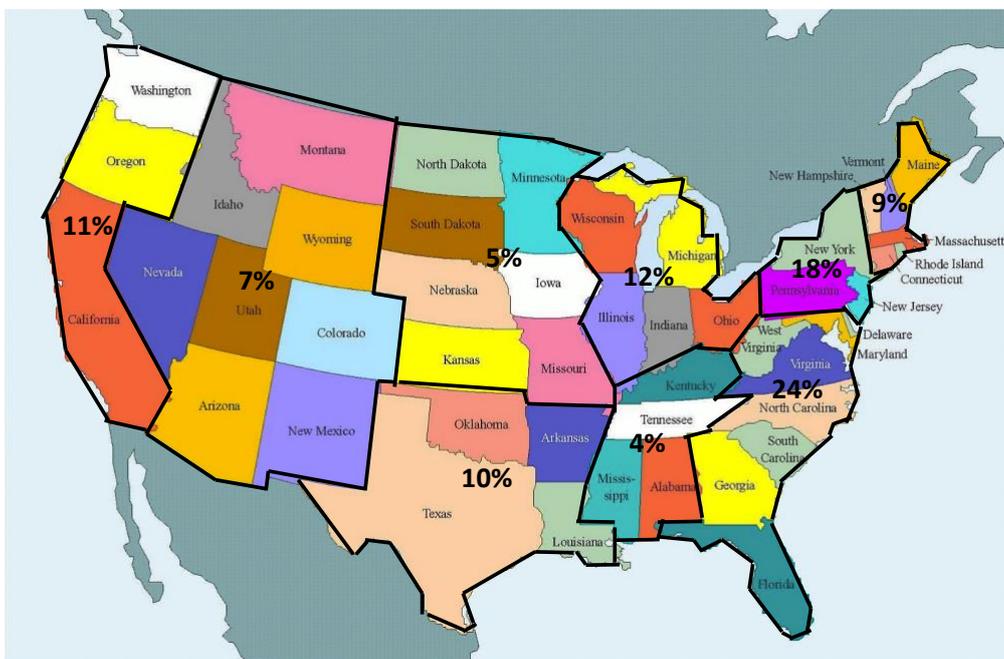
consumidores que tienen una mayor preocupación por consumir alimentos de calidad son los *millennials* y la generación X (aquellos que rondan los 25-55 años). Asimismo, estas generaciones tienen una preocupación creciente por su salud y su poder adquisitivo es alto. Por ello, conforman el público objetivo de nuestro aceite (Uriarte, 2019).

Por lo que corresponde a las etnias, caben destacar aquellas personas que proceden de la cuenca mediterránea o que tienen una cultura culinaria en la que el aceite de oliva está muy presente. En el noreste, sureste y suroeste de EE.UU. se ubican principalmente las personas de antepasados italianos, un nicho de mercado muy importante. Los hispanos, la principal minoría étnica en EE.UU., también son importantes para nuestro aceite, ya que, por razones culturales, siempre han utilizado el aceite de oliva en la cocina. Sin embargo, el nivel adquisitivo de los hispanos no es siempre alto. Destacamos los procedentes de Puerto Rico y Cuba, que, aunque suponen aproximadamente el 13 % de la población hispana, suelen cocinar siempre con aceite de oliva. Por último, otros consumidores potenciales serían los ciudadanos originarios de España, Grecia, Portugal e Italia, que han crecido con aceite de oliva en sus cocinas. Estos se concentran esencialmente en Nueva York, Florida y California (Uriarte, 2019).

2) Zonas geográficas con mayor demanda

Los principales mercados potenciales son: Nueva York (13 % del volumen total), Boston (7 %), Los Ángeles (6 %), Filadelfia (5 %), Miami (4 %), Washington DC (3 %), Tampa (3 %), San Francisco (3 %) y Chicago (3 %); es decir, la mayor demanda de aceite de oliva se concentra en la costa este (Uriarte, 2019).

Figura 5: consumo de aceite de oliva en EE.UU.



Fuente: elaboración propia

3) Preferencias de aceite y envasado

El 68 % del aceite de oliva consumido en EE.UU. es aceite de oliva virgen extra; el 21 % es de aceite de oliva puro y el 11 % de aceite de oliva con sabor suave (aceite de oliva refinado). Por otra parte, el tipo de envase que más se utiliza es el de plástico, que supone el 67 % de las ventas, mientras que el 28 % es de vidrio y solo el 4 % es de metal (en latas). En cuanto a la cantidad de consumo, se prefieren las botellas de medio litro, 750 mililitros y de litro y medio, a las de 250 mililitros o más de 2 litros. Asimismo, los envases y etiquetados más atractivos se venden mucho mejor que los más sobrios (Uriarte, 2019).

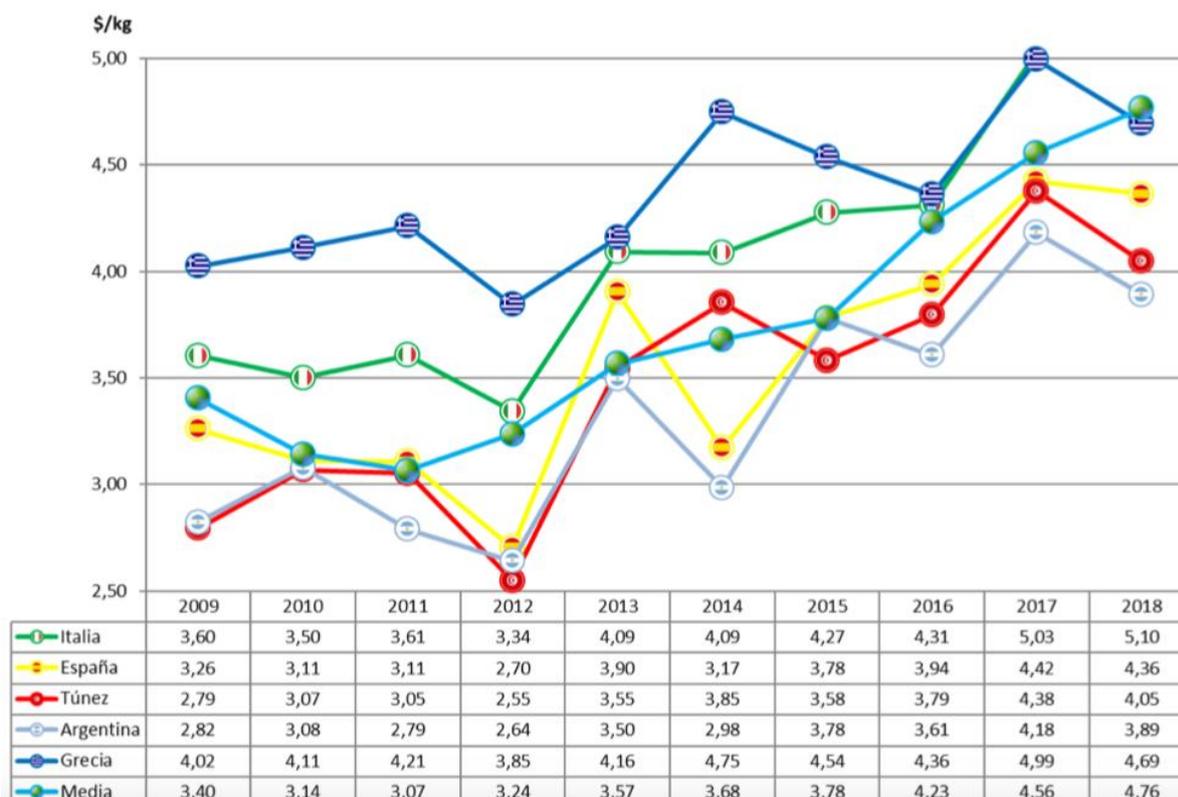
j) Precio

Por lo que corresponde al precio medio, este subió en 2018 a 4,76 dólares el kilo. Los aceites de oliva peor pagados en el mercado estadounidense son los tunecinos y los argentinos; mientras que los mejores pagados son el italiano (5,10 \$/kg) y el griego (4,69 \$/kg). Por lo general, el aceite de España se ha comprado a un precio menor que el de Italia o Grecia y, desde 2009, siempre (a excepción de 2011) se ha situado por debajo de la media mundial. En 2018, la media fue de 4,36 €/kg.

Por otra parte, el precio del aceite de oliva también varía según el formato de venta que se utilice. Según los datos del FAS (Foreign Agricultural Service) de 2018, EE.UU. compra el 56,5 % del aceite de oliva virgen embotellado y el 43,5 % restante a granel (superior a 18 kilos). Como norma general, el aceite embotellado resulta más caro que el aceite a granel.

En cuanto al precio final, los supermercados estadounidenses suelen vender el aceite por unos 15 dólares el kilo y unos 7,50 dólares la botella de medio litro. El precio recomendado es de unos 10 a 20 dólares el litro. Sin embargo, los establecimientos de alimentos gourmet suelen vender este producto por un precio mucho mayor y muy variable. A modo de ejemplo, supermercados orgánicos, como Trader Joe's lo venden por unos 12 dólares el litro; y tiendas gourmet como Dean and DeLuca, lo venden por unos 120 dólares el litro (Uriarte, 2019).

Figura 6: evolución del precio del aceite de oliva importado por Estados Unidos



Fuente: Uriarte, 2019

5.1.3. Aspectos socio-culturales

Resulta de gran importancia analizar la sociedad estadounidense, de manera que posteriormente podamos segmentar el mercado y seleccionar aquel nicho más atractivo para nuestro aceite. En primer lugar, la edad es importante, ya que influye en su capacidad de compra y en su preocupación por el consumo de productos saludables, así como su conocimiento; por ello, los *baby boomers*, los *millennials* y la generación X (como ya hemos mencionado antes en nuestro trabajo) son los más atractivos para nuestro aceite. Además, destaca la gran diversidad cultural de este país debido a la constante llegada de migrantes de diferentes partes del mundo, por lo que siempre existiría una parte de la población interesada en nuestro producto (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017).

En segundo lugar, debemos tener en cuenta el consumo actual de nuestro producto en el país y la percepción del mismo. En la actualidad, Estados Unidos es el principal consumidor de aceite de oliva detrás de la Unión Europea. En la campaña 2018-2019, representó el 11,37 % del consumo mundial. Sin embargo, el consumo nacional no es tan grande si tenemos en cuenta el consumo per cápita de aceite de oliva en el país (Consejo Oleícola Internacional, 2019). Por otra parte, según el estudio realizado por nosotros (Anexo 2), el aceite de oliva les

gusta al 98,9 % de los estadounidenses; y el 52,2 % suelen comprar aceite de oliva con mayor frecuencia que otros aceites, aunque también destacan las cifras del aceite vegetal (20 %) y de la mantquilla (10 %). No obstante, las cifras cambian en cuanto a la elección del aceite de oliva más saludable. En esta parte del estudio, hemos observado que el 65,6 % de los estadounidenses creen que el aceite de oliva es el más saludable para nuestro organismo; mientras que el 34,4 % restante piensan que el aceite vegetal, de colza, de semilla de uva, de maíz, de cacahuete u otros aceites o grasas son más saludables que el aceite de oliva. Además, la mayor parte de la población (77,8 %) sabe que el aceite de oliva virgen extra es el más saludables de todos los aceites de oliva, mientras que el 22,2 % restante cree que el más saludable es el virgen (15,6 %), refinado (5,6 %) o lampante (1,1 %). De ello podemos determinar que la población no está bien informada sobre los beneficios y tipos de aceite de oliva. De hecho, el 53,3 % ha seleccionado que nunca ha sido informado sobre los beneficios del aceite de oliva; el 20 % que no ha sido informado, pero que ha investigado sobre este producto; y solo el 26,7 % ha sido informado sobre sus beneficios.

En lo referente a la percepción del producto, muchos estadounidenses confunden a España con Latinoamérica y creen que todos nuestros productos deben ser baratos. Además, también se suele asociar el aceite de oliva a Italia, y olvidan que España es el principal productor del mundo. De hecho, según los resultados de la encuesta que hemos realizado (Anexo 2), el 63,3 % de los ciudadanos estadounidenses piensan que el mayor exportador de aceite de oliva en Estados Unidos es Italia. Sin embargo, gracias a muchos cocineros, que valoran la gastronomía española, y a los premios de aceite de oliva que España ha conseguido en muchas ocasiones, la imagen del aceite de oliva español está mejorando. A modo de ejemplo, España consiguió en 2019 113 trofeos en la New York International Olive Oil Competition (Uriarte, 2019).

5.1.4. Aspectos tecnológicos

En primer lugar, Estados Unidos destaca por su constante innovación y avanzada tecnología. Siempre ha sido un país pionero en la adaptación a los cambios tecnológicos. Su destacada inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) ha llevado a EE.UU. a llevar la delantera en el desarrollo de áreas como la nanotecnología, la tecnología medioambiental, la biotecnología y la informática. Aunque otros países, como China e India, estén desafiando al sector tecnológico estadounidense, se espera que siga adelantando a sus competidores en los próximos años. Asimismo, el uso de la tecnología en la industria agrícola estadounidense se está desarrollando rápidamente. Grandes bases de datos y tecnologías inteligentes están revolucionando el mercado. De hecho, algunos agricultores han incorporado

drones en sus terrenos para recoger datos y proteger sus cultivos, así como sensores que midan la humedad y el contenido del agua del suelo para aprovechar al máximo el agua y los fertilizantes (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017).

En segundo lugar, EE.UU. es el país que más inversión internacional emite y recibe. Alrededor del 15 % de la inversión mundial se destina a Estados Unidos; y cerca del 20 % de las inversiones existentes en otros países proceden de este país. Asimismo, el ámbito industrial estadounidense está muy avanzado. Muchas de las multinacionales más importantes y conocidas del mundo son estadounidenses. Por ejemplo, Apple, Amazon, Facebook, Netflix, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Microsoft, Alphabet (Google), AT&T, Walmart, Exxon Mobile, Pfizer General Electric y General Motors, entre otras, son estadounidenses (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017).

En tercer lugar, destaca el acelerado crecimiento del comercio electrónico en EE.UU. Sus redes telefónicas y servicios de Internet son de las más avanzadas del mundo gracias a la gran competencia de este sector (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017). Según Statista, el comercio electrónico estadounidense está en aumento. Mientras que, en 2013, el 5,8 % del total de ventas al por menor se realizaron a través de comercio electrónico, en 2019 aumentó a 9,8 %; lo que quiere decir que casi una de cada diez compras se realiza a través de internet. Además, las estadísticas estiman que esta cifra se duplicará en 2023. En cuanto a las razones por las que se compra por este medio, los consumidores destacan la rapidez, la facilidad para encontrar productos, así como la cantidad de información disponible y las opiniones de otros clientes. Dentro del mercado estadounidense, las principales plataformas de comercio electrónico en la actualidad son Amazon, Walmart y Apple. Por ello, es importante tener en cuenta al comercio electrónico a la hora de exportar hacia Estados Unidos, ya que posiblemente sea una vía conveniente para ofrecer nuestro producto (Clement, 2019).

5.1.5. Aspectos ecológicos

Según un estudio del International Food Information Council (2019), alrededor del 95 % de los consumidores estadounidenses buscan siempre o de vez en cuando los productos más sanos en el supermercado; mientras que el 5 % afirma que nunca trata de comprar productos sanos. Alrededor del 65 % de los consumidores leen la información nutricional y los ingredientes que aparecen en el envase. Sin embargo, muchos afirman que solo buscan los símbolos e iconos de los envases que indiquen que se trata de un producto saludable (como el *American Heart Association* o *Great For You*). Asimismo, el 48 % afirmó que la marca es relevante y el 39 % que el sabor es el elemento más importante. Ahora bien, el 50 % de los

consumidores entrevistados afirmó que el precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra (International Food Information Council, 2019).

Cabe destacar la creciente preocupación por la salud y por consumir productos de calidad en tiendas como Whole Foods Market, Trader Joes, Sprouts y The Fresh Market. Los estadounidenses demandan productos más saludables, nutritivos y sabrosos: los productos orgánicos. Por el contrario, muchos intentan evitar las tiendas de precios más rebajados, como Walmart o Costco, que consideran de menor calidad y menos saludables (Uriarte, 2019).

5.1.6. Aspectos legales

a) Barreras comerciales

De acuerdo con la American Olive Oil Producers Association (2020), los consumidores deben conocer el origen del aceite, la fecha de producción, la fecha de caducidad y su grado de acidez, de tal manera que puedan confiar en la calidad del aceite de oliva que compran y asegurarse de que cumplen con los estándares establecidos.

Asimismo, Estados Unidos aplica a España el régimen arancelario MFN, el de menor coste. De ello deriva que el precio que se debe pagar al exportar aceite de oliva virgen envasado (menor a 18 kilogramos) sea de 5 céntimos el kilo. Sin embargo, el 18 de octubre del 2019, Estados Unidos impuso nuevos aranceles del 25 % al aceite de oliva envasado español. En concreto, la cuarta revisión de la lista de aranceles armonizados de los Estados Unidos (2020), especifica que la partida arancelaria 1509.10.20 procedente de España estará sujeta a lo estipulado en el epígrafe 9903.89.13, referido al arancel del 25 % (U.S. International Trade Commission, 2020).

No obstante, los impuestos estatales no suponen una preocupación para el aceite de oliva español, ya que los alimentos básicos, como el aceite, no están sujetos a impuestos en los principales estados que demandan nuestro producto (Uriarte, 2019).

b) Requisitos comerciales y técnicos

El aceite de oliva debe atenerse a los requisitos del US Department of Agriculture (USDA) y Food and Drug Administration (FDA). Estados Unidos acepta las medidas del Consejo Oleícola Internacional, por lo que los aceites españoles no suelen tener ningún problema para internacionalizarse en Estados Unidos si obedecen a los requisitos de calidad en España. En primer lugar, la FDA exige que los productos se sometan a la Ley de Bioterrorismo, que se consigue a través del registro de la empresa en la FDA y la comunicación con antelación del envío de mercancía a EE.UU.; en segundo lugar, se debe conseguir el certificado de Buenas Prácticas de Fabricación; en tercer lugar, se debe cumplir con la regulación sobre el contenido de residuos pesticidas, la regulación de contaminantes naturales inevitables y metales pesados

o toxinas, y la regulación sobre los aditivos, colorantes e irradiación permitidos en EE.UU. Por último, también hay que cumplir con las normas sanitarias de envasado y embalaje, especialmente en relación con la madera utilizada en el transporte de la mercancía (Uriarte, 2019).

Figura 7: requisitos comerciales y técnicos del aceite de oliva para la exportación a EE.UU.

Principales requisitos comerciales y técnicos del aceite de oliva (USDA y FDA)	
1	Ley de Bioterrorismo (FDA)
2	Certificado de Buenas Prácticas de Fabricación
3	Regulación sobre el contenido de residuos pesticidas
4	Regulación de contaminantes naturales inevitables y metales pesados o toxinas
5	Regulación sobre los aditivos, colorantes e irradiación
6	Regulación sobre normas sanitarias de envasado y embalaje
7	Regulaciones sobre el etiquetado: etiquetado general, etiquetado nutricional, país de origen, peso neto, informaciones métricas, limitaciones de promoción de productos saludables, código de barras americano y etiquetado en ambos idiomas.
8	Certificado de aceite ecológico europeo más certificado de aceite ecológico estadounidense (en caso de aceite ecológico)

Fuente: elaboración propia

Como hemos mencionado, el etiquetado del producto es muy importante. La FDA (US Food & Drug Administration) aclara los requisitos para el etiquetado de alimentos en la sección 101 del título 21 del CFR. En ella, se exige que el aceite de oliva contenga dos etiquetados: uno general y otro nutricional. El general debe contener el nombre del producto, el peso (cantidad), la existencia de alérgenos, el nombre del fabricante, envasador o distribuidor y su domicilio social. El etiquetado nutricional («*Nutrition Facts*») debe presentar todos los nutrientes obligatorios (cantidad de calorías, grasas, grasas saturadas, grasas trans, sodio, carbohidratos, fibra, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio e hierro) y voluntarios.

Todas estas indicaciones se tienen que expresar como porcentaje de una porción, que en el caso del aceite es de 15 mililitros (*1 tablespoon*). Asimismo, la guía breve sobre el etiquetado para el aceite de oliva en Estados Unidos, publicada por North American Olive Oil Association (2006), indica que se debe incluir información sobre el peso neto, el país de origen, descripciones de producto (reguladas por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos), código de barras americano y etiquetado en ambos idiomas (inglés y español).

El código de barras americano de 12 dígitos es diferente al español de 13 dígitos, que se puede solicitar al importador americano o conseguir mediante la GS1 US (Asociación Española de Codificación Comercial en España). En cuanto al origen del producto, debe aparecer la expresión «*Made in*» o «*Product of*» («Hecho en»). También puede incluirse el país del que se importó, siempre que se incluya el país en el que se ha producido el aceite. Por ejemplo, se podría indicar lo siguiente: «*Imported from Italy. Contains extra virgin olive oils from Spain*» («Importado de Italia. Contiene aceite de oliva procedente de España»). Si el producto contiene una mezcla de aceites de diferente origen, su etiquetado debe incluir el origen de todos esos aceites. También, si España envía aceite a granel y se envasa en EE.UU., el distribuidor debería indicar el origen del producto en su etiquetado (North American Olive Oil Association, 2006).

Por otra parte, la regulación del etiquetado de productos orgánicos indica que un producto se considera orgánico únicamente si cumple con los requisitos estadounidenses de producción, manipulación de alimentos orgánicos y sustancias permitidas. Se debe solicitar el certificado correspondiente en la U.S. Department of Agriculture (North American Olive Oil Association, 2006). En 2012, se aprobó un acuerdo entre EE.UU. y la Unión Europea en el que se consintió la exportación de productos españoles ecológicos u orgánicos que hubiesen conseguido dicha certificación en Europa, por lo que no sería necesario conseguir ambas certificaciones (la estadounidense y la europea). En la siguiente figura encontramos un ejemplo de etiquetado (Uriarte, 2019):

Figura 8: ejemplo de etiquetado nutricional de alimentos en EE.UU.

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
<i>Trans</i> Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2018

En cuanto a la publicidad del producto en el etiquetado, la Comisión Federal de Comercio no regula los mensajes publicitarios del aceite, pero sí exige que sean veraces (North American Olive Oil Association, 2006). El único aspecto que está muy regulado es el contenido de mensajes sobre la «salud». Estados Unidos solo permite el uso de ciertas expresiones sobre la salud, lo que limita la promoción del aceite de oliva como producto saludable (Uriarte, 2019). La FDA no permite las expresiones «100 % puro» o «complemente natural». Se puede utilizar la palabra «natural» solo en el caso de que no se hayan incluido ningún atributo artificial o sintético (incluido ningún aditivo de color). Respecto al término «prensado en frío» solo puede utilizarse si se puede probar que se obtuvo con una temperatura inferior a 35°C a través de pruebas científicas, resultados de análisis o información administrativa (North American Olive

Oil Association, 2006). Asimismo, la legislación estadounidense no permite los reclamos de salud si un producto contiene más de 13 gramos de grasa por cada porción, por lo que el aceite no podría informar de su condición de saludable. Sin embargo, dado la gran cantidad de estudios científicos y la presión de la Asociación Norteamericana de Aceite de Oliva (NAOOA), la FDA aprobó en 2004 que la siguiente afirmación podría incluirse en los etiquetados de aceite de oliva virgen, redactada en inglés y exactamente como fue aprobada (North American Olive Oil Association, 2006):

Limited and not conclusive scientific evidence suggests that eating about 2 tablespoons (23 grams) of olive oil daily may reduce the risk of coronary heart disease due to the monounsaturated fat in olive oil. To achieve this possible benefit, olive oil is to replace a similar amount of saturated fat and not increase the total number of calories you eat in a day.

La traducción española sería la siguiente: «Existen pruebas científicas limitadas y no concluyentes que sugieren que el consumo de unas 2 cucharadas (23 gramos) de aceite de oliva al día puede reducir el riesgo de enfermedades del corazón debido a la grasa monoinsaturada del aceite de oliva. Para conseguir este supuesto beneficio, el aceite de oliva debería sustituir a una cantidad similar de grasa saturada, así como no aumentar la cantidad total de calorías ingeridas en un día» (North American Olive Oil Association, 2006).

5.2. Análisis SWOT

Para determinar las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas del aceite de oliva español en Estados Unidos, hemos realizado un análisis SWOT o análisis DAFO, una herramienta de estudio que indaga sobre los aspectos mencionados en un sector determinado; en este caso, el aceite de oliva. Para ello, hemos analizado los datos recopilados en el análisis PESTEL, así como todo lo recogido en el análisis de comercio exterior del aceite de oliva español.

5.2.1. Amenazas

Posiblemente, la principal desventaja del aceite de oliva español proviene de las nuevas medidas del gobierno estadounidense. El gobierno de Trump ha aplicado recientemente medidas proteccionistas para su industria oleícola nacional; en concreto, un arancel del 25 % a todo el aceite de oliva envasado (menor de 18 kg) importado desde España, lo que encarece nuestro producto para el consumidor estadounidense; estimula la venta de aceite de oliva a granel (no sujeta a estos aranceles), en la que se pierde el origen específico de nuestro producto;

y favorece, a su vez, a países competidores, como Italia, Grecia, Portugal, Túnez y Marruecos, no sujetos a este nuevo arancel (Maté, 2020).

En segundo lugar, Estados Unidos es el país con mayor déficit público y mayor deuda soberana del mundo, lo que significa que el gasto de Estados Unidos es demasiado alto en comparación con su producto interior bruto. Esto genera que muchos países se asusten a la hora de prestar dinero o invertir en Estados Unidos (Datos Macro, 2018).

En tercer lugar, otro de los inconvenientes del consumo de aceite de oliva es la ignorancia gastronómica de los mercados de destino (V. Gómez, comunicación personal, 25/10/2019). Gran parte de la población no conoce los beneficios de este alimento y muchos consumidores optan por comprar productos más baratos, como aceite de oliva refinado, aceite de girasol u otro tipo de grasas (Anexo 2).

En cuarto lugar, otra gran preocupación reside en el hecho de que muchos estadounidenses confunden la palabra «español» con «latinoamericano». Para ellos, los productos latinoamericanos son baratos y la industria oleícola no puede bajar aún más sus precios (Uriarte, 2019).

En quinto lugar, las limitaciones que existen en los etiquetados de aceite de oliva son muy estrictas, sobre todo en cuanto a reclamos de salud. Uno de los atributos más destacables del aceite de oliva es que se trata de un alimento saludable; así que, estas limitaciones nos afectan gravemente. Sin embargo, en 2004, la Asociación Norteamericana de Aceite de Oliva consiguió que se aprobase una afirmación concreta para el etiquetado de aceite de oliva (mencionada arriba), así que tendríamos que utilizar exactamente esas palabras para mencionar que nuestro producto es «saludable» (North American Olive Oil Association, 2006).

Por último, a diferencia de Italia, no hemos sabido aprovechar las oportunidades que nos ha ofrecido el comercio exterior para vender nuestro aceite. Según importantes figuras dentro de la industria oleícola, en España no han existido buenos comerciantes de aceite de oliva, a diferencia de Italia, cuya producción de aceite es menor, pero ha sabido posicionarse en el mercado y negociar adecuadamente con el exterior (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

5.2.2. Debilidades

España ha sido, por lo general, competitivo en precio, y ha conseguido vender su producto en todo el mundo gracias a su bajo precio. No hemos sabido aprovechar la imagen de calidad de nuestro producto. En Andalucía, no existen sistemas súper intensivos de producción debido a su falta de agua y a su orografía accidentada y desigual; por lo que la producción del aceite andaluz requiere una importante mano de obra y es bastante costosa. A muchos

productores españoles les resulta complicado subsistir por los bajos precio del aceite. Además, el aceite italiano y griego siempre se han vendido a un precio mayor. Por ello, se debería intentar conseguir unos precios más justos que permitiesen a los agricultores obtener rentabilidad de su trabajo.

En segundo lugar, muchos distribuidores prefieren vender nuestro aceite con sus propias marcas, ya que, de esta forma, la importación de aceite a granel sería menos costosa (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019). Esto genera que la marca española se pierda y que los estadounidenses no valoren la procedencia y marca original de estos productos (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019).

En tercer lugar, a diferencia de Estados Unidos, España no lleva a cabo una gran inversión en I+D+i y su tecnología agrícola no avanza tan rápidamente, ni es tan eficiente como la de Estados Unidos (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017). Asimismo, muchas cooperativas y almazaras andaluzas no han cambiado su forma de venta tradicional y no han aprovechado las ventajas del comercio electrónico en este nuevo mundo globalizado. La industria oleícola española no está tan desarrollada en cuanto a comercio electrónico; mientras que, en Estados Unidos, el comercio electrónico va en aumento gracias a la comodidad de la rapidez, la fiabilidad (comentarios de otros clientes) y la cantidad de información disponible en las plataformas de venta online. En concreto, casi un 10 % de las compras en EE.UU. se realizan a través de internet; así que, en ese sentido, el aceite de oliva español está en desventaja (Clement, 2019).

5.2.3. Oportunidades

El consumo de aceite de oliva estadounidense ha aumentado en los últimos años debido a tres factores fundamentales: un mejor conocimiento de los aspectos saludables de la dieta mediterránea (con el aceite de oliva como uno de los principales componentes de ella); la consideración de la dieta mediterránea como una dieta de comidas exquisitas y sibaritas; y las continuas recomendaciones por parte de cocineros y médicos que sugieren la utilización de aceite de oliva para cocinar. Sin embargo, uno de los mayores problemas de la sociedad estadounidense sigue siendo la falta de conocimiento del aceite de oliva (tipos, sabor y utilidades), de manera que gran parte de la población desconoce el valor del aceite de oliva y opta por comprar grasas más baratas como la canola, el maíz y la soja. De hecho, las grasas más vendidas en 2018 (según volumen), fueron: 40 % aceite vegetal, 18 % colza, 24 % aceite de oliva y el 18 % restante de maíz, cacahuete, coco y otras grasas. Sin embargo, debemos considerar el 24 % que ocupa el aceite de oliva como un éxito, dado que en 2015 solo ocupaba

el 13 % del consumo nacional de grasas culinarias, lo que muestra que los americanos aprecian cada vez más la calidad y los beneficios de este producto (Uriarte, 2019).

Otros factores por los que EE.UU. ofrece grandes oportunidades al aceite de oliva español son los siguientes: En primer lugar, EE.UU. es la mayor superpotencia del mundo, con una economía muy avanzada, con el mayor PIB del mundo, con una de las menores tasas de paro, y sus habitantes tienen un gran poder adquisitivo (Datos Macro, 2019). En segundo lugar, aunque nos hayan impuesto un arancel del 25 % a nuestro aceite envasado, la producción nacional sigue siendo tan baja, que las importaciones seguirán siendo necesarias. Solo son capaces de producir el 5 % de todo el aceite que consumen, por lo que España (el mayor exportador en volumen hasta el momento) podría aprovechar esta debilidad estadounidense para comercializar mejor su producto (Consejo Oleícola Internacional, 2019). En tercer lugar, la obesidad es un problema creciente en Estados Unidos y se están buscando medidas para reducir este problema, como la utilización de grasas más saludables para cocinar (Ormaza Pilco y Yoza Nata, 2017). Además, EE.UU. es el mayor importador de aceite de oliva (detrás de Italia y España) y en los últimos años ha representado alrededor del 36 % de las importaciones mundiales de aceite de oliva (Consejo Oleícola Internacional, 2019). En cuarto lugar, los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y el medio ambiente, así que tratan de consumir alimentos orgánicos, saludables y de calidad. En quinto lugar, EE.UU. es un país multiétnico. Gran parte de su población procede de diversas partes de todo el mundo; así que, para muchos consumidores, el aceite de oliva forma parte de su cultura. Por último, la población estadounidense no está bien informada sobre el aceite de oliva, sus tipos, propiedades y beneficios, así que los españoles podrán aprovechar para hacerse con el mercado como principal informador sobre el aceite de oliva (Anexo 2).

5.2.4. Fortalezas

Posiblemente, el aspecto más favorecedor para Andalucía es la calidad de su aceite y el hecho de ser el principal productor mundial de aceite de oliva virgen extra. Gracias a su microclima favorable y el abundante sol de Andalucía, el aceite consigue una gran calidad. Además, el suelo de Andalucía es diferente. El campo de Baena y alrededores posee una tierra caliza muy dura que aporta una gran finura a su aceite, muy agradable para el paladar (J.M. Bajo, comunicación personal, 25/10/2019). Asimismo, el aceite es un alimento saludable, gran parte de la producción de aceite de oliva en Andalucía es respetuosa con el medio ambiente y muchas almazaras están convirtiendo su modelo productivo en ecológico. Ahora que estamos viviendo una transición saludable y ecológica, con una sociedad cada vez más preocupada por su alimentación y por el mundo en el que vive, el aceite de oliva español tiene un escenario

favorable para su internacionalización en el ámbito orgánico, ecológico y saludable estadounidense.

De hecho, el aceite andaluz ya ha conseguido una buena imagen en el mercado japonés y chino; y cada vez está más presente en otros países como Estados Unidos, Rusia, Corea del Sur, Brasil, Israel y el norte de Europa (V. Gómez, comunicación personal, 25/10/2019). Además, la dieta mediterránea está cada vez más «de moda» y muchos grandes cocineros y personas influyentes en el mundo culinario valoran nuestros productos y gastronomía. Por último, aunque la mayor parte de la población siga pensando que el aceite de oliva procede principalmente de Italia, cinco de las diez marcas más vendidas en Estados Unidos son españolas (Pompeian, Bertolli, Carapelli, Star y California Olive Oil Ranch), mientras que solo una (Colavita) es italiana (Uriarte, 2019). Por ello, con una mejor promoción, España podría hacerse con todo el mercado estadounidense.

6. Propuesta de internacionalización

6.1. Marketing-Mix

6.1.1. Producto: aceite ecológico envasado en cristal opaco

Una vez analizadas las encuestas realizadas para este trabajo, determinamos que la mejor opción para la internacionalización del aceite de oliva virgen extra de la denominación de origen Baena sería la exportación de aceite ecológico envasado en botellas de cristal. En primer lugar, existe un gran nicho de mercado estadounidense para los productos ecológicos (*organic*). Muchos estadounidenses están cada vez más concienciados por su salud y el medio ambiente. De hecho, las encuestas muestran que el 80 % de los compradores estadounidenses prefieren adquirir productos saludables y que respeten el medio ambiente; y el 64,4 % prefieren el aceite de oliva virgen extra orgánico al aceite de oliva virgen extra (Anexo 2).

En cuanto al envasado del producto, el 82,2 % de los encuestados prefieren comprar aceite de oliva en una botella de cristal; el 11,1 % prefiere un envase de plástico y solo el 6,7 % lo prefiere en lata. Para analizar sus envases preferidos, una de las preguntas de la encuesta proponía diversos envases utilizados por el aceite de oliva DOP Baena de diferentes marcas y almazaras. Los resultados volvieron a mostrar que el envase favorito es el de cristal; y, dentro de los envases de cristal, el que se ha seleccionado más veces ha sido un envase de cristal opaco, con una etiqueta negra austera que solo muestra dos olivas verdes. Asimismo, hemos observado, que los consumidores estadounidenses también optan por envases que muestren el color del aceite y con una decoración acorde con los colores y figuras del aceite. No les gustan

los envases con colores extravagantes. Sin embargo, nos gustaría mencionar que los mejores envases para este producto son los envases de lata porque no permiten el paso de la luz, que a largo plazo daña el sabor y las propiedades del aceite; pero como los estadounidenses prefieren el envase de cristal, optaríamos por vender aceite envasado opaco, que no permite demasiado el paso de la luz (Anexo 2).

6.1.2. Precio: no competir en precio

Como hemos mencionado anteriormente, España lleva años compitiendo en precio en el sector oleícola. Siempre ha vendido su aceite a un precio mucho menor al de Italia y, en ocasiones, menor al de Grecia. Sin embargo, el aceite español debería venderse más caro por dos motivos esenciales: porque la producción de aceite de oliva es cara y porque la demanda de este producto está aumentando en gran medida. Como hemos comentado, la producción de aceite de oliva en España no es barata y la calidad del producto es alta; por lo que se debería dejar de competir en precio y avanzar hacia una estrategia de posicionamiento y diferenciación.

El precio medio del aceite de oliva virgen extra en el mes de abril 2020 ha sido de unos 2,18 €/kg con un máximo de unos 2,8 €/kg, mientras que el aceite de oliva virgen extra ecológico se ha vendido a unos 2,5 €/kg, únicamente por unos céntimos de más. De hecho, el precio ha ido en disminución desde el año 2017, en el que llegó a venderse por unos 4 €/kg, muy por debajo de Italia que en 2017 llegó a venderlo por unos 6 €/kg y que actualmente lo vende por unos 3,3 €/kg (POOLred, 2020). De lo anterior, observamos que el precio del aceite de oliva en España es menor que al de Italia y que, además, tiene una tendencia decreciente.

En cuanto al aceite de oliva virgen extra de la denominación de origen Baena ecológico destacamos la calidad del producto y su sabor único entre todos los aceites de oliva de España. Por ello, deberíamos de utilizar una estrategia de diferenciación en la que se destaque su calidad, su valor saludable y el hecho de que las variedades de aceituna utilizadas para la elaboración de este aceite son muy diversas y de gran calidad, un aceite único en España. De hecho, según la encuesta realizada para este trabajo (Anexo 2), el 81,1 % de los estadounidenses afirma que el precio de 10 a 15 dólares el litro de aceite (34 onzas líquidas estadounidenses) es un buen precio para un aceite saludable. Asimismo, la mayoría de los encuestados prefieren comprar productos saludables y orgánicos, y más del 50 % están dispuestos a pagar un precio ligeramente mayor por estos productos. Por ello, deberíamos de dirigir nuestro producto hacia ese nicho de mercado y conseguir venderlo al distribuidor estadounidense a un precio mayor, como mínimo, al mismo precio que lo vende Italia.

Veamos como ejemplo el aceite de oliva virgen extra ecológico de la almazara Núñez de Prado de la DOP Baena. En el Corte Inglés (Supermercado El Corte Inglés, 2020) se está

vendiendo a unos 16 €/litro; en Amazon (2020) por unos 30 \$/litro (34 onzas líquidas); y a través de la tienda *online* The Spanish Table (2020) a unos 26 \$/litro. De estos datos, resaltamos que el precio más adecuado ha sido el de Amazon, el de unos 30 \$/litro. Consideramos que con este precio se podría vender el producto al distribuidor estadounidense por unos 8 o 9 €/litro, como mínimo a unos 7 €/litro, generando así suficiente rentabilidad para el productor y sus trabajadores.

6.1.3. Distribución

En primer lugar, en cuanto a las diferentes formas de entrada especificadas en el punto 3.3., sacamos las siguientes conclusiones: dado que la fabricación en destino es demasiado costosa para las pequeñas empresas aceiteras de la denominación de origen Baena, es una vía muy arriesgada y tampoco nos interesa su ventaja de evitar los aranceles existentes (porque enviaremos el aceite envasado desde España), no seleccionaremos esta opción; en segundo lugar, tampoco nos interesa la vía de exportación indirecta porque se pierde el control total sobre nuestro producto y porque, de esta manera, nunca aprenderíamos a exportar realmente, ni conoceríamos el mercado de destino. Por el contrario, proponemos dos tipos de exportación posibles y adecuados para la denominación de origen Baena: la exportación en asociación (únicamente con empresas de la DOP Baena), que resulta bastante atractiva por la reducción de los riesgos y los costes; y, por último, la tradicional exportación directa, con la que se puede mantener un mejor control del proceso de exportación, sin que los costes sean demasiado altos. Para esta última opción, destacaríamos la exportación a través de representantes o distribuidores. En el caso de que las empresas o conjunto de empresas pudiesen asumir mayores costes, recomendaríamos la exportación directa a través de sucursales y filiales en destino.

En segundo lugar, el canal de distribución para el proceso de exportación podríamos resumirlo en lo siguiente: la distribución suele empezar con el fabricante, que a través de un contenedor exporta su producto. El importador recibe su producto en destino y lo distribuye a mayoristas, otro distribuidor que lo almacena y lo vuelve a vender; por último, se venden a minoristas especializados y canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) a través de cajas, que lo venden al consumidor final por unidades. Sin embargo, puede ocurrir que algunos pasos se omitan si se vende por internet, por ejemplo. Asimismo, en este proceso siempre actúa un representante (bróker) que conoce el mercado de destino y ayuda en el proceso de venta (Uriarte, 2019).

En tercer lugar, respecto a los principales canales de venta distinguimos: el minorista (supermercados, grandes superficies, tiendas gourmet, tiendas orgánicas, venta en línea, tiendas de conveniencia, tiendas de oportunidades, tiendas militares y droguerías), HORECA

(servicio de comida) e industrial (solo el 10 % del total). El canal minorista representa el 47 % del total exportado en la actualidad; en concreto, los supermercados y grandes superficies suponen el 33 %, y las tiendas gourmet el 7,5 % del total (Uriarte, 2019).

Sin embargo, nosotros nos enfocaremos en las tiendas gourmet y las tiendas orgánicas, que venden productos de mayor calidad, exclusivos, diferenciados y por un precio mayor. Nuestro público objetivo será un público con un poder adquisitivo medio-alto, interesado en comprar productos de calidad, saludables y con un precio alto. Además, en estas tiendas se puede negociar más fácilmente el precio del aceite de oliva, ya que su prestigio dependerá de la gama de productos que ofrezcan. Algunos ejemplos de tiendas orgánicas son: Whole Foods Market, Trader Joe's, Sprouts Farmers Market, Fine Foods, Big Bear Natural Foods, Fairway Market, Wild Oats Marketplace, Good Harvest Market, Bi-Rite Market, Local Foods. Asimismo, también queremos dirigir nuestro producto al canal HORECA de mayor prestigio. Actualmente, el canal HORECA supone aproximadamente el 40 % de las ventas totales de aceite; así que distribuiremos nuestro aceite a los restaurantes y hoteles de mayor calidad y alto precio (Uriarte, 2019).

Por último, queremos dar a nuestro producto un enfoque innovador y adaptado a los cambios del mercado. Dado que cada vez son mayores las ventas por internet, sería interesante introducir nuestro producto en el comercio electrónico. Amazon es la plataforma que más ventas en línea tiene (con un 40 % del total de ventas por internet) y gracias a sus reseñas, muy importantes para los consumidores, muchas personas compran por este *marketplace*. Otras operadoras importantes son iGourmet, Gourmet Food Store, Olive Oil Lovers, Fresh-Pressed Olive Oil y Fresh Direct. En cuanto a tiendas gourmet online, destacamos Murray's Cheese, Zingerman's, Fairway Market, Citarella. Las tiendas especializadas de productos españoles más distinguidas son: From Spain Inc, Delicias de España, La Española Meats, La Paella, Despaña, The Spanish Table, Spain Gourmet y La Tienda. Así que, recomendamos la introducción de nuestro producto en estos mercados tan atractivos para un aceite de oliva ecológico de calidad (Uriarte, 2019).

Por último, en cuanto a los principales lugares a los que recomendamos distribuir, sería conveniente empezar por aquellos en los que actualmente existe una gran demanda (Nueva York, Boston, Los Ángeles, Filadelfia, Miami, Washington DC, Tampa, San Francisco y Chicago). Asimismo, resultaría interesante introducirnos en primer lugar en aquellos estados más ricos, como Nueva York, California, Texas o Florida. Una vez, que nuestro producto sea conocido y valorado en estos lugares, recomendaríamos introducirnos en nuevos mercados, como los estados del centro de Estados Unidos (Uriarte, 2019).

6.1.4. Promoción

En los apartados anteriores y la encuesta realizada para este trabajo (Anexo 2), hemos observado que el consumidor estadounidense desconoce realmente los beneficios del aceite y la calidad del aceite español. Los resultados de la encuesta muestran que el 88,9 % de los estadounidenses no saben que Estados Unidos es el tercer principal consumidor de aceite de oliva, tras Italia y España; el 63,3 % piensa que Italia es el mayor exportador de España, mientras que el 44,4 % piensa que España es el mayor exportador; y el 73,3 % no han sido informados sobre los beneficios del aceite de oliva. Por ello, uno de los principales objetivos para la industria oleícola española es la información sobre el aceite de oliva virgen extra ecológico español al consumidor estadounidense, de forma que sepan diferenciar los tipos de aceite, sus variedades, sus beneficios saludables y la gran calidad española.

Existen diversas formas para promocionar un producto, ya sea a través de las redes sociales (páginas web, Instagram, Youtube, Facebook o Twitter), los medios de comunicación (televisión y radio), la asistencia a eventos (como ferias) o la entrega de material informativo (folletos). Sin embargo, dado que el mercado de destino está bastante alejado y la publicidad en Estados Unidos es cara, recomendamos tres vías de promoción: por internet para las empresas más pequeñas que empiecen a internacionalizarse, la asistencia a ferias para aquellas que puedan permitirse una inversión mayor y la degustación del producto en eventos y supermercados (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010).

En primer lugar, internet se ha convertido en una de las principales vías de promoción. Cada vez son más los consumidores que acceden a los buscadores de internet para buscar información sobre los productos y comprarlos. Además, la promoción por internet no suele ser muy cara, por lo que sería una buena opción la promoción por esa vía. Antes de todo, es muy importante contar con una página web. Las empresas oleícolas deben desarrollar una página web atractiva y profesional, que incluya información sobre el producto, la empresa (datos de contacto), las reseñas de consumidores satisfechos y la opción de compra en inglés, adaptado al mercado estadounidense. Hasta el momento, muchas cooperativas, olivares y almazaras han mantenido su método de venta tradicional y no han desarrollado páginas web sobre sus productos, o por lo menos no han creado páginas web atractivas. Por ello, sugerimos que lo primero que hagan sea esto. Más tarde, podrían crear vídeos explicativos sobre las variedades del aceite de oliva, su calidad y sus beneficios saludables (Cristóbal Fransi, Montegut Salla y Daries Ramón, 2016).

En segundo lugar, dado que cada vez hay más usuarios de redes sociales como Instagram, Youtube, Facebook o Twitter, sugerimos la creación de uno o varias de estas alternativas. De esta forma, podremos llegar a un público amplio, de una manera fácil y bastante económica. Sin embargo, es muy importante que la página esté siempre actualizada y completa. Nos gustaría resaltar el importante papel de Youtube en la actualidad como fuente de información y promoción. Muchas personas optan por Youtube por su comodidad de «escuchar» y no «leer» la información. En Youtube «te lo cuentan» fácilmente y la industria oleícola tiene por contar muchas cosas, por ello sería interesante valorar esta opción (Enrile, 2020).

En tercer lugar, las ferias y exposiciones son una buena forma de promocionar nuestro producto en el exterior. De esta forma, no solo podremos publicitar nuestro producto en otros mercados, sino que también podremos hacer contactos y obtener información sobre el mercado, otros competidores, fabricantes y distribuidores potenciales para nuestro producto. El único inconveniente es que son costosas y más si el lugar de la feria se encuentra en un país muy alejado de España, como sería Estados Unidos (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010).

En cuarto lugar, otra gran alternativa para nuestro producto es la distribución de muestras gratuitas que se puedan degustar en eventos prestigiosos y supermercados ecológicos y gourmet. La mejor manera de que el consumidor conozca el gran sabor y calidad de nuestro producto es ofreciéndoselo para que lo pruebe. De esta manera, si están satisfechos con la muestra gratuita, comprarán el producto y se lo mostrarán a sus familiares y conocidos (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010).

En cuanto al mensaje que se debe transmitir, consideramos que no habría ni que adaptarse, ni estandarizarlo totalmente, sino que la mejor opción sería realizar un mensaje estándar adaptado a la sociedad estadounidense. Tiene que ser un mensaje atractivo y que, en cierta medida, sugiera la salubridad y la condición de orgánico del aceite de oliva virgen extra ecológico. Asimismo, el envase debe resultar atractivo y evocar la exclusividad y buena calidad del producto. Sin embargo, debemos tener cuidado con el etiquetado del producto. La promoción fuera del etiquetado no está tan regulada, pero existen normas muy estrictas acerca de las indicaciones que podemos poner en el etiquetado (Jerez Riesco y García-Mendoza, 2010). Por ejemplo, como hemos indicado en el subapartado b del apartado 5.1.6., la legislación estadounidense no acepta que se pongan reclamos de salud en productos que contengan más de 13 gramos de grasa por cada porción, aunque se traten de grasas buenas. No obstante, como ya hemos mencionado, la FDA aprobó en 2004 un reclamo de salud aceptable

para el aceite de oliva virgen, que debería insertar en inglés y exactamente como fue redactado (North American Olive Oil Association, 2006):

Limited and not conclusive scientific evidence suggests that eating about 2 tablespoons (23 grams) of olive oil daily may reduce the risk of coronary heart disease due to the monounsaturated fat in olive oil. To achieve this possible benefit, olive oil is to replace a similar amount of saturated fat and not increase the total number of calories you eat in a day.

7. Conclusiones

España es el principal productor de aceite mundial y sus exportaciones representan el 52 % del total. La denominación de origen Baena es una de las denominaciones de origen de aceite de más antiguas y reconocidas en España. Durante mucho tiempo, ha sido líder en producción, certificación y comercialización. El aceite de esta zona tiene la peculiaridad de que se trata de una de las zonas con más variedades de aceite de todo el mundo y su aceite podría decirse que es «una macedonia de variedades de aceite». El sabor que se obtiene es único, muy afrutado gracias a la mezcla de sus variedades y muy agradable. Asimismo, también existe la singularidad de que algunos árboles contienen diversas variedades en las ramas de un mismo árbol, un fenómeno que solo se ha dado en esta zona.

El mercado estadounidense es un mercado potencial para el aceite de oliva virgen extra español por varios motivos: por el creciente consumo e importación de este producto, porque se trata de la economía más potente del mundo (mayor PIB mundial) y porque sus habitantes tienen un alto poder adquisitivo. Además, los consumidores estadounidenses tienen una preocupación creciente por su salud y el medio ambiente; muchos están cambiando sus hábitos de consumo hacia productos orgánicos, saludables y de mayor calidad.

Una de las mayores amenazas para España es el arancel que EE.UU. impuso sobre España a finales de 2019. Este arancel ha perjudicado en gran medida a España porque no afecta a otros países competidores (como Italia, Portugal o Grecia), lo que posiblemente generará un menor consumo del aceite español si no se llevan a cabo nuevas estrategias. Para ello, España debe abandonar su tradicional estrategia de bajo precio y avanzar hacia una estrategia de diferenciación. Asimismo, otro gran inconveniente es la ignorancia gastronómica en el mercado estadounidense. Muchos de estos consumidores no conocen los beneficios, las variedades, los tipos y la calidad del aceite de oliva.

También, existe un problema de asociación. Muchos consumidores estadounidenses asocian el aceite de oliva con Italia y no con España. El principal competidor de España en

Estados Unidos es Italia, que a su vez es el país que más aceite importa de España. Italia ha sabido posicionarse en el mercado estadounidense y nos lleva la delantera en comercialización, aunque muchas veces su aceite exportado se trata, en realidad, de aceite reexportado y sin denominación de origen.

Por otra parte, otro de los grandes problemas del aceite de oliva español es su bajo precio. Además de que España ya no puede competir en precio por el arancel del 25 % que tiene, tampoco puede hacerlo porque no es rentable. La producción de aceite de oliva es cara y muchos productores han sobrevivido gracias a las subvenciones que reciben de la Unión Europea. Sin embargo, una buena solución sería subir el precio de este aceite y diferenciarlo por calidad.

Existen diferentes tipos de aceite de oliva: virgen, virgen extra, lampante, oliva y orujo de oliva. El mejor de todos es el aceite de oliva virgen extra. Asimismo, existen tres modelos principales de producción: convencional, integrado y ecológico. La agricultura ecológica es la más sostenible y de mayor calidad de todas, pero también la más costosa, de ello que deba diferenciarse y venderse a un alto precio.

Para la DOP Baena hemos sugerido la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico denominación de origen Baena porque se trata de un aceite diferente, de gran calidad y sabor, y se adapta a la creciente preocupación mundial por conseguir una mejor salud a la vez que se respeta el medio ambiente. Asimismo, proponemos la exportación de aceite envasado, para fomentar la marca España y disminuir el aceite de marcas blancas. También sugerimos la utilización de un envase de cristal opaco, que respete el gusto estadounidense por los envases de cristal, a la vez que proteja el producto de los rayos del sol.

En cuanto a la propuesta de precio, como hemos mencionado anteriormente, proponemos no competir en precio, sino vender nuestro producto «exclusivo» a un alto precio, alrededor de los 8€ el litro. En relación a la distribución, proponemos la exportación en asociación (por sus menores costes y riesgos) y la exportación directa (por su bajos costes y alto control de la producción). Asimismo, proponemos la exportación a tiendas gourmet, tiendas orgánicas, lugares en los que se pueden vender productos exclusivos, de calidad, pero, sobre todo, a un alto precio. También queremos sugerir que se introduzcan estos productos en el comercio electrónico, una vía bastante interesante por sus bajos costes y su alto alcance. Por último, en cuanto a la promoción del aceite de oliva virgen extra ecológico, recomendamos la promoción a través de internet para aquellas empresas que no quieran invertir demasiado; y la asistencia a ferias o degustación del producto en eventos y supermercados para aquellas empresas que puedan y quieran permitirse una mayor inversión.

Por último, esperamos que este trabajo pueda servir a los agricultores andaluces y, en especial, de la denominación de origen Baena a internacionalizar sus empresas en el mercado estadounidense, así como a introducirse en el mercado electrónico y modernizar sus páginas web. Asimismo, nos gustaría que también sirviese como llamamiento a la explotación del aceite de oliva virgen ecológico y a aprovechar las grandes oportunidades que ofrece esta transición ecológica que estamos viviendo. Por otra parte, en un estudio futuro, consideramos que podríamos ampliar nuestro trabajo con un análisis más profundo de los costes y el procedimiento de exportación (desde que sale el producto de la cooperativa hasta que llega al punto de venta en destino), así como el desarrollo de ideas más profundas para la promoción efectiva del producto. Pero, por ahora, creemos que hemos cumplido con nuestro objetivo y con nuestra hipótesis. Hemos conseguido responder a nuestra pregunta de investigación y hemos descubierto que, en efecto, existen posibles estrategias, hasta ahora no explotadas, para permitir que los aceites de oliva denominación de origen Baena puedan internacionalizarse en Estados Unidos a un precio mayor que permita la producción de ese aceite, así como la obtención de cierta rentabilidad, y ese es el aceite de oliva virgen extra ecológico envasado, distinguido por su gran calidad y comercializado a un alto precio.

Referencias

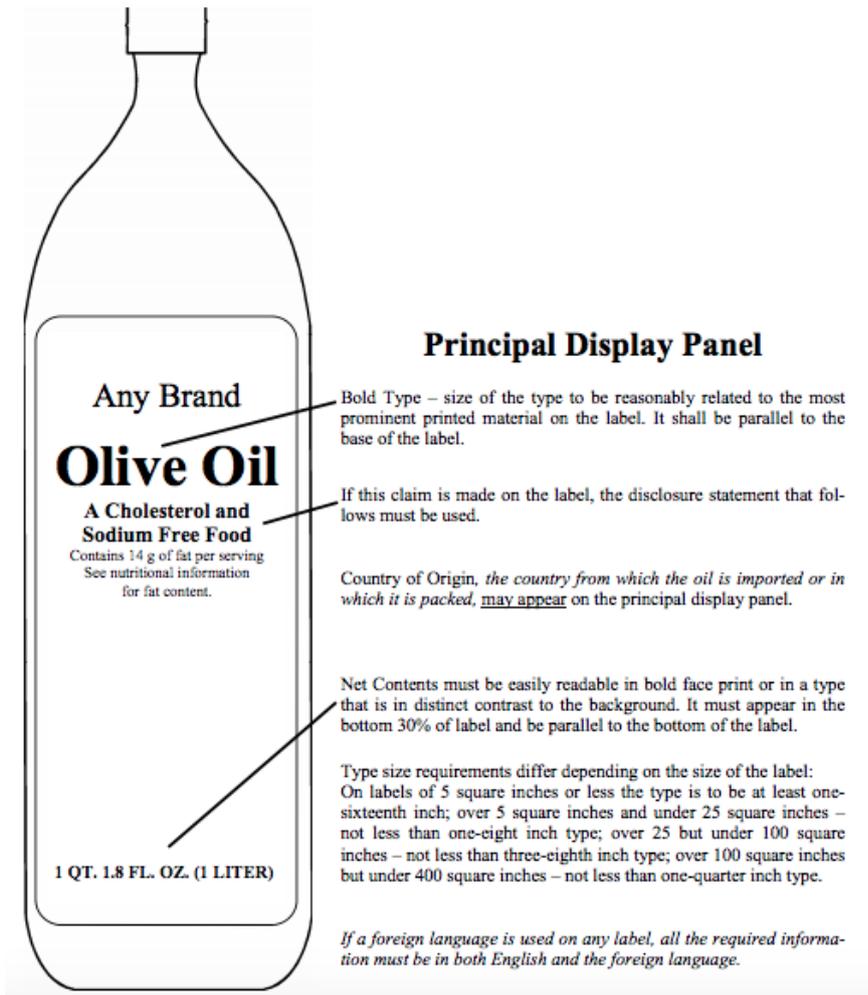
- Aceites de Oliva de España. (2019). *El sector*. Recuperado de <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/el-sector/> [última consulta: 01/02/2020].
- Amazon. (2020). *Nuñez de Prado – Aceite de oliva virgen extra, orgánico, de España – 33.8 onzas líquidas*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/Nunez-Prado-Extra-Virgin-Olive/dp/B0054Q6CQ6> [última consulta: 25/04/2020].
- American Olive Oil Producers Association. (2020). *Olive oil 101*. Recuperado de: <http://www.aoopa.org/olive-oil-101> [última consulta: 22/04/2020].
- Benito, R. (2013). La “marca Italia” se queda con el aceite español. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/economia/2013-02-10/la-marca-italia-se-queda-con-el-aceite-espanol_252186/ [última consulta: 20/02/2020].
- Bozzo, O. (n.d.). *Adaptabilidad. La nueva ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/26/adaptabilidad-la-nueva-ventaja-competitiva/> [última consulta: 25/04/2020].
- Cámara de Comercio. (5/02/2020). *Base de datos de comercio exterior*. [Base de datos]. Recuperado de <http://aduanas.camaras.org> [última consulta: 05/02/2020].
- Clement, J. (2019). *Online shopping behavior in the United States – Statistics & Facts*. [Base de datos]. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2477/online-shopping-behavior/> [última consulta: 17/04/2020].
- Comisión Europea. (16/01/2020). *Fiscalidad y Unión Aduanera. Consultas del TARIC*. [Base de datos] Recuperado de https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es [última consulta: 16/01/2020].
- Comisión Europea. (23/01/2020). *Weekly Price developments: olive oil*. [Base de datos]. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/prices/price-monitoring-sector/plant-products/olive-oil_en#prices [última consulta: 23/01/2020].
- Consejería de Agricultura y Pesca. (05/2012). *Cadena de valor del aceite de oliva. Campaña 2009/10*. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=RecordContent&table=11030&element=797060&subsector=&subsector=33&CODTIPOESTUDIO=3> [última consulta: 20/03/2020].
- Consejo Oleícola Internacional. (2019). *Designations and definitions of olive oils*. Recuperado de <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-oil/> [última consulta: 10/02/2020].
- Consejo Oleícola Internacional. (2019). *Figures. World olive oil and table olive figures*. Recuperado de <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/#figures> [última consulta: 05/02/2020].
- Datos Macro. (2018). *Déficit público de Estados Unidos*. [Base de datos]. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/deficit/usa> [última consulta: 24/03/2020].
- Datos Macro. (2019). *PIB de Estados Unidos*. [Base de datos]. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa> [última consulta: 24/03/2020].
- Datos Macro. (2020). *Desempleo*. [Base de datos]. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paro> [última consulta: 23/03/2020].
- Enrile, C. [Aprende a exportar con Carlos Enrile]. (2020). Exportador: Cómo posicionar tu web con Youtube. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GjismMDsiGeU> [última consulta: 09/05/2020].

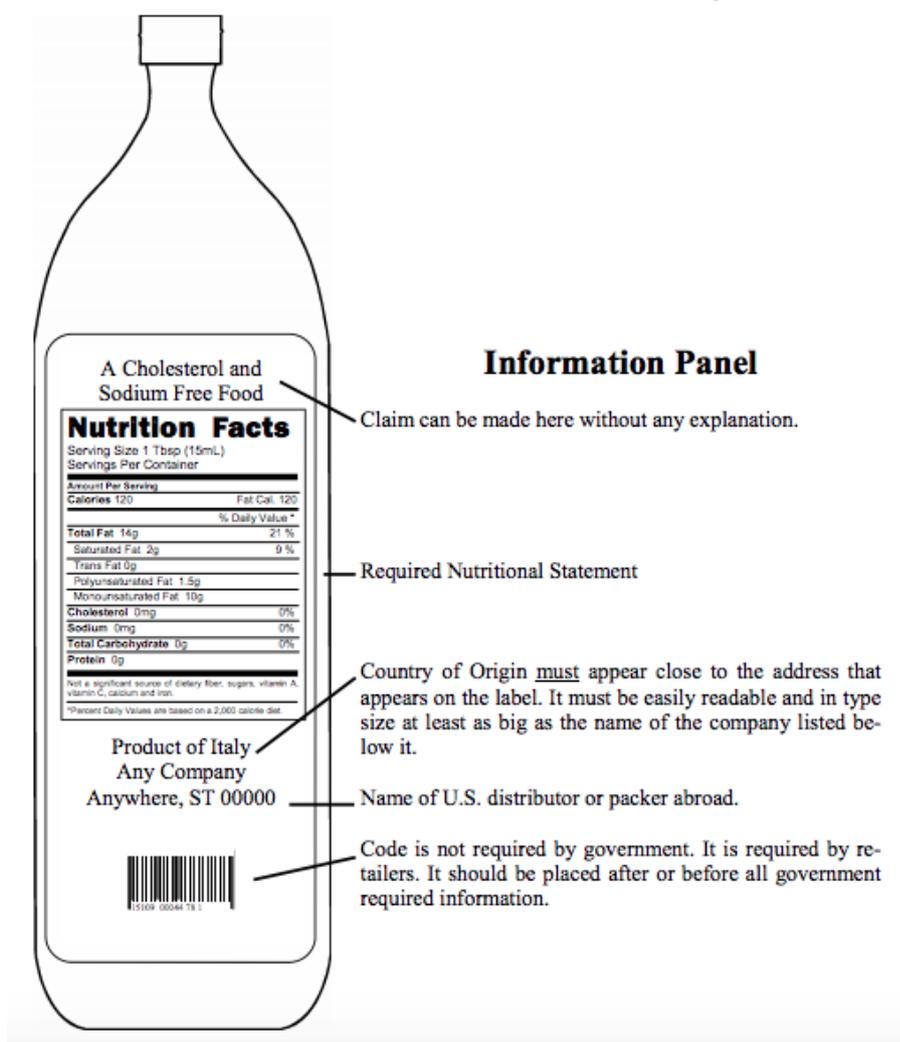
- Gisbert Climent, M. (2016). *El mercado del aceite de oliva en Estados Unidos. Diciembre 2016*. [Base de datos] Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/index.html> [última consulta: 14/04/2020].
- ICEX. (2019). *Análisis de Comercio Exterior en España 2019. Productos Taric: 15091020*. [Base de datos]. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/index.html> [última consulta: 08/03/2020].
- International Food Information Council. (2019). *Food labeling survey. January 2019*. Recuperado de <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2019/01/IFIC-FDN-AHA-Report.pdf> [última consulta: 22/03/2020].
- Jerez Riesco, J. L. y García-Mendoza, A. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Linares Llansola, N. (2016). *Análisis de la viabilidad económico financiera de una empresa dedicada a la producción de aceite de oliva*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica Superior Ingenieros Industriales, Valencia. Recuperado de https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/69537/20060313N_TFG_146774312745_74872859298116442418.pdf?sequence=2 [última consulta: 03/03/2020].
- Mataix Verdú, J., Palomeque Messía, F., Carpio Dueñas, A. y Rodríguez Navarrete, G. (Ed. 3). (2009). *El aceite de oliva: su obtención y propiedades*. Jaén: Fundación del Olivar.
- Maté, V. (2020). Los aranceles de Trump ya pasan factura al aceite de oliva español. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2020/01/19/actualidad/1579454038_174431.html [última consulta: 20/04/2020].
- Monago, T. (2020). España dispara las compras de aceite en Portugal para sortear el arancel de EEUU. *Diario de Sevilla*. Recuperado de: https://www.diariodesevilla.es/economia/Espana-dispara-compras-Portugal-EEUU-aceite-oliva_0_1431157357.html [última consulta: 15/04/2020].
- Murcia, J.L. (30/09/2019). *Aceite de oliva y aceitunas. Sabor mediterráneo por excelencia*. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/269/Aceite_de_oliva_y_aceitunas_sabor_mediterraneo_por_excelencia.pdf [última consulta: 20/02/2020].
- North American Olive Oil Association. (2006). *Brief Labeling Guide for Olive Oil*. Recuperado de: <http://www.sedik.gr/el/kanonismoi/NORTH%20AMERICAN%20OLIVE%20OIL%20ASSOCIATION%20-Brief-labeling-guide%20January%202006.pdf> [última consulta: 26/03/2020].
- Núñez, S. (2019). Los Premios Núñez de Prado destacan “el avance y crecimiento” del sector ecológico. *El Día de Córdoba*. Recuperado de https://www.eldiadecordoba.es/provincia/Premios-Nunez-Prado-Baena-sector-ecologico_0_1412858900.html [última consulta: 07/03/2020].
- Observatory of Economic Complexity. (2017). *What does Spain export? (2017)*. [Base de datos] Recuperado el 28 de marzo de 2020 de: https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/esp/all/show/2017/ [última consulta: 25/04/2020].
- Oficina Económica y Comercial de España en Washington. (2018). *Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización en EE.UU. Junio 2018*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US> [última consulta: 25/03/2020].

- Olimerca. (2019). ¿Quién lidera el mercado español de las DOP de aceite de oliva? *Olimerca*. Recuperado de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/quien-lidera-el-mercado-espanol-de-las-dop-de-aceite-de-oliva/796cdee659de15a40e6199d9cc74b56c> [última consulta: 07/03/2020].
- Olimerca. (2020). La diferenciación y la máxima calidad, señas de identidad de la DOP Baena. *Olimerca*. Recuperado de: <https://www.olimerca.com/> [última consulta: 07/03/2020].
- Ormaza Pilco, M.G. y Yoza Nata, K.X. (2017). *Evolución de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7433/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-301.pdf> [última consulta: 24/03/2020].
- POOLred. (2020). *Sistema de información de precios en origen del aceite de oliva*. [Base de datos]. Recuperado de <http://www.poolred.com/> [última consulta: 08/05/2020].
- Supermercado el Corte Inglés. (2020). *Nuñez de Prado. Organic extra virgin olive oil PDO Baena bottle 500 ml*. Recuperado de: <https://www.elcorteingles.es/supermarket/0110120903201802-nunez-de-prado-organic-extra-virgin-olive-oil-pdo-baena-bottle-500-ml/> [última consulta: 20/04/2020].
- The Spanish Table. (2020). *Nunez de Prado Extra Virgin Olive Oil, 1 liter/34 Fl Oz Tin*. Recuperado de: <https://www.spanishtable.com/product/8432511000057.html> [última consulta: 20/04/2020].
- Tortosa, G. (2014). Diferencias entre tipos de agricultura: la integrada, la agricultura convencional y la agricultura ecológica. *Compostando Ciencia*. Recuperado de <http://www.compostandociencia.com/2014/05/tipos-de-agricultura-html/> [última consulta: 04/02/2020].
- U.S. International Trade Commission. (2020). *Harmonized Tariff Schedule (2020 Revision 4). Chapter 99*. [Base de datos]. Recuperado de <https://hts.usitc.gov/current> [última consulta: 20/03/2020].
- UN COMTRADE. (03/02/2020). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. [Base de datos]. Recuperado de <https://www.trademap.org/> [última consulta: 03/02/2020].
- Uriarte, M. (2019). *El mercado de aceite de oliva en Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019839490.html?idPais=US> [última consulta: 08/03/2020].

Anexos

1. Figura sobre el ejemplo de etiquetado de aceite de oliva en EE.UU.





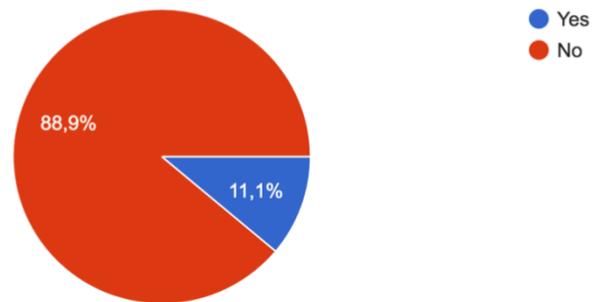
(North American Olive Oil Association, 2006)

2. Encuesta sobre la opinión estadounidense en relación al aceite de oliva

La encuesta sobre el aceite de oliva ha sido realizada en inglés, dado que el público objetivo era estadounidense. La plataforma utilizada ha sido Google Forms (marzo, 2020) y los resultados han sido los siguientes:

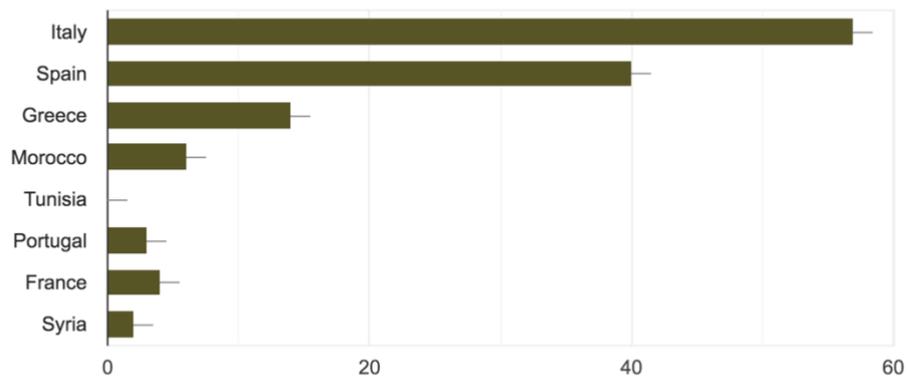
1. Did you know that the United States is the third largest consumer of olive oil after Italy and Spain?

90 respuestas



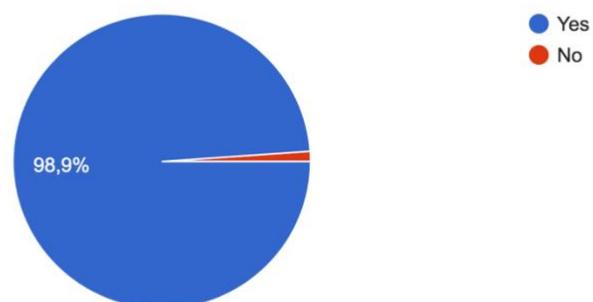
2. Who do you think is the largest exporter of olive oil in the United States?

90 respuestas



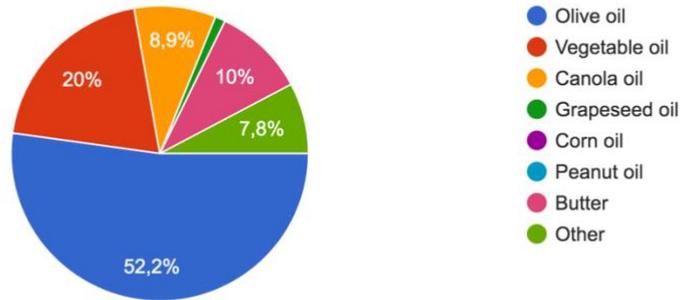
3. Do you like olive oil?

90 respuestas



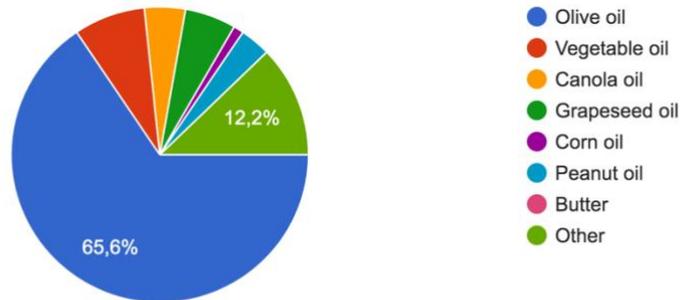
4. Which cooking oil or spread do you most often purchase?

90 respuestas



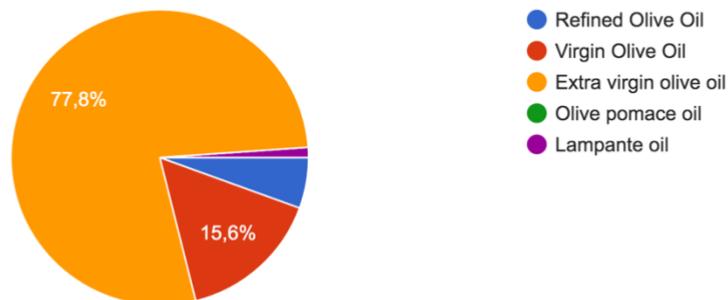
5. Which cooking oil or spread do you consider to be the healthiest?

90 respuestas



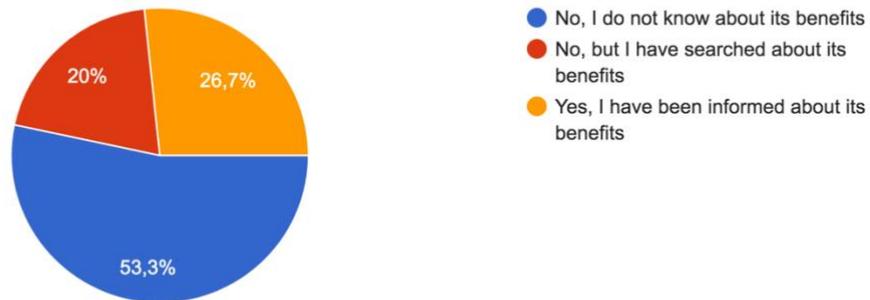
6. Among the different types of olive oils, what type of olive oil do you consider to be the healthiest?

90 respuestas



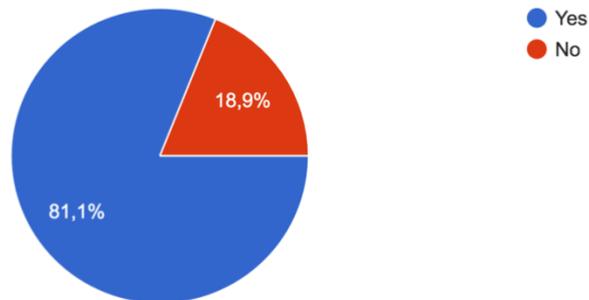
7. Have you ever been informed about the benefits of olive oil?

90 respuestas



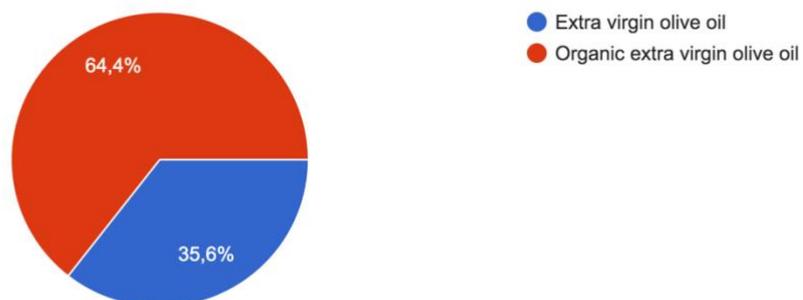
8. If we tell you that scientific studies show that olive oil is a healthy fat that prevents cardiovascular diseases and some types of cancer, for a 34 U.S. fluid-ounce bottle is a fair price?

90 respuestas

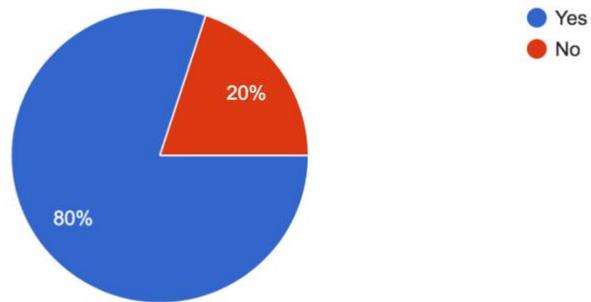


9. Which would you rather buy?

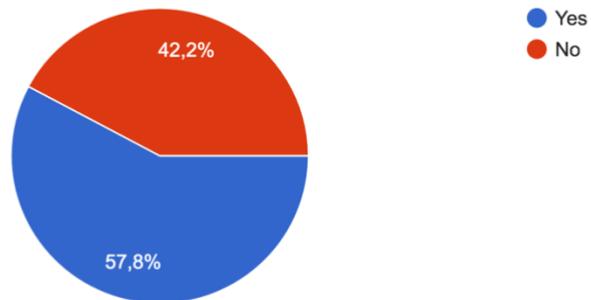
90 respuestas



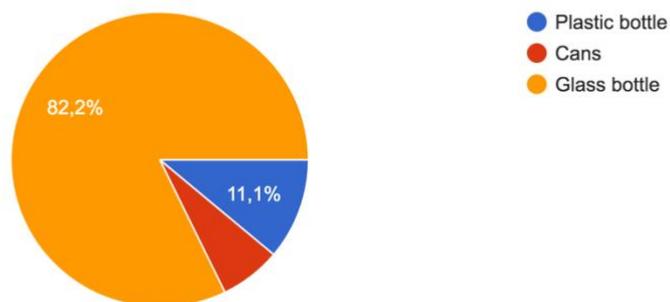
10. Are your purchasing decisions motivated by healthy and environmentally friendly products?
90 respuestas



11. Would you be willing to pay several dollars extra for a high quality ORGANIC extra virgin olive oil?
90 respuestas

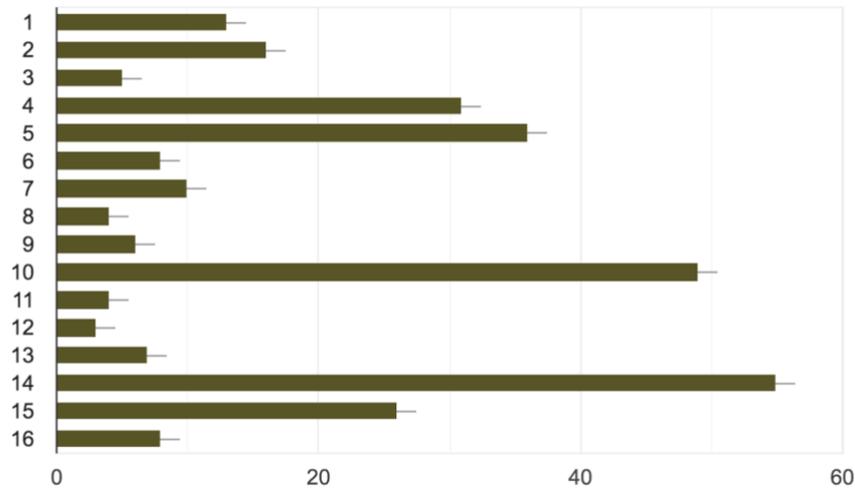


12. What type of packaging do you prefer when buying olive oil?
90 respuestas



13. Which packaging do you think is more attractive? You may choose more than one

90 respuestas



3. Entrevistas presenciales

Este trabajo está enfocado en el aceite de oliva virgen extra de la denominación de origen de Baena. Cuando aparezca la palabra «aceite», aunque no aparezca la palabra «virgen extra», se refiere al «aceite de oliva virgen extra». Del mismo modo, todos los datos recogidos provienen de entrevistas realizadas a importantes figuras dentro de la industria aceitera de Baena; por lo que las conclusiones están influenciadas por la visión de estas personas y de este territorio.

ENTREVISTA JOSÉ MANUEL BAJO PRADOS

Perfil

1. **¿Desde cuándo se dedica a la industria del aceite? ¿Cómo empezó?**

José Manuel Bajo Prados es el Secretario General del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena desde 1994.

Cooperativa

2. **¿Cómo funciona la producción del aceite de oliva?**

Para empezar, el aceite de oliva podría definirse como un «zumo de aceituna exprimido» al que se le quita el agua al líquido resultante. El aceite siempre se separa del agua por decantado o centrifugado.

Existen tres categorías de aceite de oliva:

- Virgen extra: el mejor.
- Virgen: no tan perfecto como el virgen extra.

Nota: ambos se comercializan en cooperativas y almazaras, que podrían definirse como «grandes licuadoras».

- **Lampante:** no se consume. Es un aceite defectuoso por diversos motivos. Antiguamente se utilizaba para las lámparas; de ahí su nombre. Ahora se vende a refinerías que utilizan procedimientos físicos para mejorar el aceite y crear un producto que se llama «aceite de oliva refinado», que tampoco se comercializa. Se utiliza mucho en conversas de pescado. Para comercializarlo, básicamente le echan un chorreón de aceite de oliva virgen extra y aparece en el mercado como «aceite de oliva».

3. ¿A qué países exportan aceite actualmente?

Actualmente, exportamos a cuatro de los cinco continentes del mundo. Exportamos principalmente a Asia, a Asia Pacífico, concretamente a Japón y China. Japón es un mercado importante. En China se vende nuestro aceite con marcas de empresas chinas.

4. ¿Han exportado alguna vez a EEUU o tienen pensado exportar allí en un futuro?

A Estados Unidos se exporta mucho también, aunque mucho menos que a Japón o China. La mayoría de las exportaciones de la Denominación de Origen Baena en EEUU se hacen con marcas de fabricante para llegar a un segmento alto de consumidores que suelen comprar nuestro producto por unos 25 dólares los 500 mililitros o incluso más. También vendemos en EEUU a granel, que luego se venden con marcas de distribuidor (incluyendo la Denominación de Origen Baena) más barato y que pretende llegar a un segmento medio, que suele comprar el aceite a unos 10 dólares los 500 mililitros.

Las cooperativas u olivareiras con D.O. Baena que más exportan a EEUU son Núñez de Prado, Nuestra Señora de la Salud, Cortijo Sorte Alta, López, etc. La cooperativa de Guadalupe también exporta, pero sobre todo a granel; así que no vende con sus propias marcas, sino con marcas de distribuidor.

En Andalucía no tenemos sistemas super intensivos por falta de agua y por la oligrafía. La producción de nuestro aceite no es barata. Entonces no deberíamos ser competitivos en precio. Además, Marruecos, Túnez y Turquía tienen mayor facilidad para ser competitivos en precio por los sueldos más bajos que pueden pagar a los trabajadores.

Internacionalización en EE.UU.

5. ¿Cree que después de los nuevos aranceles de Trump resultaría posible una internacionalización allí?

Creo que los nuevos aranceles de Trump no van a imposibilitar una internacionalización allí. Lo que debemos hacer es una diferenciación de nuestro producto para que siga siendo exitoso en el mercado estadounidense. Quienes compren por diferenciación, no les importa

pagar un poco más por el producto. Tres euros de más no significan nada. Si te gusta, te da igual que el producto cueste más.

Hasta el momento, la estrategia del aceite de oliva virgen extra español ha sido una estrategia de precios. Somos los más baratos. Estamos muy posicionados a precio, pero lo que debemos hacer es una diferenciación de nuestro producto y resaltar su calidad.

Aunque se venda poca cantidad de producto, la tenemos que saber poner donde queramos. Poner nuestras condiciones en el mercado. Eso es el posicionamiento y se consigue poco a poco. Hay que ser competitivo en muchos aspectos: en precio, calidad, diferenciación, buen diseño de producto. Se requiere un gran esfuerzo para vender más caro, pero se necesita vender menos para obtener más rentabilidad.

A la hora de vender, todo importa. Se vende marca, diseño, prestaciones, olor, color, estatus. Todo importa.

Todavía no se han dado cuenta de que si el aceite de oliva se vende a un alto precio, aunque tarde más en venderse, al final será más rentable.

6. Además de la vía de exportación, ¿Qué otras vías cree posibles para la internacionalización del aceite de oliva en el exterior?

Sortear el arancel envasando nuestro producto en EEUU no creo que sea la mejor opción porque no sabemos si mañana también pondrán un arancel al aceite de oliva virgen extra español a granel. Lo que deberíamos hacer es hacernos con el mercado diferenciando nuestra calidad.

7. Supongo que conocerá el caso de Italia, nuestro principal comprador de aceite de oliva virgen extra a granel. ¿Por qué cree que exportamos tanto aceite a Italia, que luego lo vende a otros países con su propia marca? ¿Por qué no lo vendemos nosotros directamente al exterior? ¿Cree que Italia perjudica la Marca España?

Italia es un mercado positivo para nuestro aceite. No tenemos que considerar a Italia como malo, sino como algo bueno, ya que gracias a ellos conseguimos vender todo nuestro aceite. España produce cinco veces más que Italia. Incluso tenemos un tercio de las almazaras italianas. Italia tiene mucho menos, pero lo venden mucho más caro. El problema de España es que no tenemos buenos comerciantes. En Italia sucede lo contrario, tienen muy buenos comerciantes; así que nosotros lo enviamos y ellos lo comercializan bien, aunque sean con marcas italianas.

Muchos han pensado que una opción para que España sea mejor comerciante es concentrar la oferta para ser más grandes y defender mejor el producto. Piensan que, si hay un solo comerciante, éste será más fuerte. Pero nadie habla de comercialización. Hablan de que una

oferta más grande producirá trabajo, pero también destruirá muchos trabajos locales. Puede que vendan más volumen, pero a veces para competir hay que bajar precios. Esto no parece sostenible en el tiempo. Lo que hay que hacer en realidad es copiar modelos de éxito y tener la mente abierta. Hay que saber captar distribuidores y captar clientes mejor para que busquen mi marca en el mercado (que no vayan a su tienda favorita y cojan cualquier aceite; sino que vayan a la tienda que tiene su aceite favorito). Italia tiene pequeños productores, no una oferta conjunta y son capaces de comercializar eso. Deberíamos copiar su modelo de trabajo.

Calidad del aceite

8. Baena tiene su propia denominación de origen. ¿Cómo consiguió Baena la denominación de origen? ¿Qué pueblos componen esta denominación?

La D.O. Baena existe desde principios de los años 70. El Ministerio lo reconoció en el 81. Una denominación de origen es casi como una patente. Tiene que ser de ese origen para tener esta denominación y te asegura que es un aceite que no está mezclado.

El problema de la denominación de origen Baena es que siempre ha tenido un posicionamiento demasiado barato.

9. ¿Qué distingue al aceite de Baena? ¿Las variedades? ¿El sabor?

En la D.O. Baena nos dedicamos al aceite de oliva virgen extra.

Una característica de esta zona que define nuestro aceite es que se trata de una de las zonas que más variedades de aceite tiene de todo el mundo. Nuestro aceite sabe diferente. El aceite de Baena sería como una «macedonia de variedades de aceite», ya que se mezcla todo junto y suele haber un mínimo de tres variedades en el producto.

Las variedades más importantes son la picuda (más importante), la picual y la hojiblanca. En Baena podemos ver que incluso un mismo árbol puede tener varias variedades.

Nuestro aceite es muy original. Las variedades además maduran en diferentes momentos del año y el resultado final suele ser muy singular. Asimismo, el suelo de Baena es diferente. Se trata de una tierra caliza muy dura que produce diferentes resultados y que caracterizan nuestro aceite de gran finura, muy agradable para el paladar. No son aceites nada agresivos.

10. ¿Cree que la calidad del aceite es importante? ¿Cómo se consigue la calidad? ¿Qué beneficios tiene para nuestra salud?

La calidad del aceite es muy importante. Para obtener la D.O. Baena, se lleva a cabo un exhaustivo control de calidad para verificar que huelen y saben como deber oler y saber. Tenemos un sistema de control que certifica el origen, la forma de hacer el producto, sus

características, etc. Una garantía de que el producto es de calidad. Este control se realiza aquí, en el Consejo Regulador del aceite de oliva virgen extra Denominación de Origen de Baena.

11. La sociedad americana está cada vez más concienciada con las dietas saludables. De hecho, muchos de los supermercados a los que van a comprar son completamente ecológicos y sostenibles. ¿Cree que el aceite ecológico es una buena forma de promocionar nuestro aceite en países como EEUU?

La Unión Europea es muy estricta en cuanto al respeto del medio ambiente en la agricultura. Podría decirse que la Unión Europea es la zona de producción más sostenible del mundo. Este aspecto se ha utilizado también como barrera al no permitir la importación de ciertos productos que no cumplen nuestros requisitos, pero también nos ha perjudicado con barreras que nos han impuesto a nosotros.

La industria del olivar está muy limitada. En Baena existen tipos de cultivos permitidos:

- Agricultura convencional
- Producción integrada: permite muy pocos químicos.
- Producción ecológica o biológica: tiene que ver con un proceso en el que no intervienen productos químicos de síntesis.

Creo que sería interesante invertir en producción ecológica o biológica por diferentes motivos: porque ya somos los sostenibles por restricciones de la Unión Europea, por las restricciones de la industria agrícola y porque en esta zona en concreto tenemos unas características concretas que lo favorecen. Sin embargo, es importante entender que ecológico no tiene nada que ver con saludable, pero sí que puede equiparse a natural. De hecho, en Baena tenemos una gran lucha contra la mosca del olivo que necesita el uso de ciertos productos que están permitidos en la agricultura ecológica. En caso contrario, nuestro aceite no tendría calidad.

También debemos tener en cuenta de que la etiqueta es una certificación de pago. Que un aceite de Baena no tenga una certificación ecológica no significa que no lo sea. Al final, el aceite ecológico y el convencional son casi lo mismo. Además, en Estados Unidos tienen una certificación diferente, que también habría que pagarla.

Debemos ser conscientes de que todo aceite de oliva virgen extra D.O. Baena se analiza por muchos parámetros. Siempre se realiza un análisis de residuos: pesticidas y plaguicidas. Sé que más del 50 % de aceites de Baena tienen 0 residuos o muy muy pocos.

Precios del aceite

12. Este año es un año de sequía y los olivos no han producido tantas aceitunas como en años anteriores. En este tipo de casos, ¿Qué ocurre con el precio? ¿Qué ocurre con el producto? ¿Se siguen exportando las mismas cantidades?

En España siempre hemos sido los más baratos del mundo, pero este año habrá poca cosecha y quizá suban los precios. Aunque nunca se sabe y es posible que puedan bajar.

ENTREVISTA MARÍA JOSÉ

Perfil

1. ¿A qué se dedica dentro del Consejo Regulador?

Dentro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena, María José se dedica a la promoción del aceite.

Promoción del aceite

2. ¿Conoce alguna campaña que hayan realizado para promocionar el aceite de oliva?

En 2011, con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, junto con la Unión Europea, se realizó la campaña *Original Flavors – The Mediterranean Essence*. El objetivo de esta campaña era promocionar el aceite en tres tipos de mercados divergentes a lo largo de tres años: Dinamarca, Alemania y Polonia.

3. ¿Suele realizarse una gran promoción exterior?

Dentro de Europa, se realiza una gran promoción en todos los países. Fuera de Europa, la principal promoción la realizamos en China y Japón.

4. ¿Qué aspectos del aceite se resaltan para promocionarlo en el exterior?

A la hora de promocionar el aceite en el exterior, se suele intentar mostrar el aceite de oliva como un producto saludable y de calidad. Se intenta que el público objetivo cambie sus hábitos de consumo y sustituya las grasas con las que normalmente cocinan por el aceite, que es más saludable y no se deteriora tan pronto. Además, el sabor que alcanza es mucho mejor que el sabor de otros aceites y grasas para cocinar.

5. ¿Algún otro aspecto que quiera resaltar de nuestro aceite?

En Baena, se lleva produciendo aceite desde muchos años. Se han encontrado objetos para la producción de aceite en Torreparedones, así como balsas de aceite.

ENTREVISTA VÍCTOR LÁZARO AMORES CUBERO

Perfil

1. ¿A qué se dedica dentro de la cooperativa? ¿Qué estudió? ¿Cuál es/ ha sido su relación con el aceite?

Víctor Lázaro Amores Cubero es actualmente el gerente de la aceitera baenense Nuestra Señora de Guadalupe.

2. ¿Desde cuándo se dedica a la industria del aceite? ¿Cómo empezó?

Llevo dedicándome a la industria del aceite desde hace unos 32 años. En esta cooperativa en concreto, llevo unos 14 años y 2 meses. Antes, estuve en APROCOBA. También estuve como jefe administrativo de la cooperativa Codeba, que englobaba a todas las cooperativas de la zona. Ahora también soy consejero en Agrícola Tejar, en la que gestiono subproductos de la aceituna: orujillo, pulpa, aceite orujo, combustible de hueso, hoja (biomasa). El combustible de hueso es un combustible muy limpio y con un poder calorífico grandísimo. Casi todos los anteriores subproductos pueden quemarse para conseguir energía eléctrica. Asimismo, es consejero en el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Baena. Por último, cabe destacar que trabajó en administración en la Comarcal Cabra y fusionó con el Tejar.

Cooperativa

3. ¿Conoce la historia de esta cooperativa? ¿Cómo comenzó todo y cómo se ha ido expandiendo?

La cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe es la segunda cooperativa más grande de España. Tiene una gran capacidad de recepción y molduración: puede producir 1 millón 200 mil kilogramos al día y tiene una capacidad de ampliación muy grande (entre 500 y 600 mil kilogramos más diarios).

La producción media en las cinco últimas campañas ha sido de 40 millones de kilogramos de aceituna, que equivaldría a unos 8 millones de kilogramos de aceite. El año que más aceite producimos conseguimos producir 68 millones kilogramos de aceituna. La campaña pasada conseguimos recoger 64,600 millones de kilogramos de aceituna. En años malos se suele conseguir unos 18 millones kilogramos de aceituna y este se calcula que tendremos unos 20 millones de kilogramos de aceituna, puesto que estamos en un año de sequía.

En cuanto a la historia de esta cooperativa, se fundó en el año 58. En un principio, estaba formada por tres secciones: una sección de la producción de aceite de oliva virgen extra, una sección de crédito y una sección de maquinaria. Sin embargo, poco a poco empezó a crecer y a tener un volumen muy grande en todas sus secciones, pero sobre todo de crédito;

así que se separaron estas secciones. Por ello, se creó la Caja Rural, una Maquinaria (prestan servicios a pequeños agricultores y socios fuera de Baena para que mantengan su patrimonio) y una Cooperativa (que actualmente solo es productora y envasadora).

4. ¿Cuáles son las ventas totales anuales de esta cooperativa?

El volumen de negocios depende de muchos factores. Se suele tener entre los 20 y 30 millones de euros anuales. Somos una gran empresa y tenemos nuestras grandes obligaciones fiscales y somos una cooperativa agraria fiscalmente protegida. También tenemos participaciones del 40 % en otras sociedades no cooperativas. Necesitamos autorización del Ministerio de Hacienda y... pero la actividad que realicemos en otras sociedades tiene que estar relacionada con la cooperativa agraria. Por ejemplo, compartimos con otras sociedades participaciones para las balsas de agua y alpechines, que las limpian y vierten a cauce público saneadas. Es una actividad complementaria a la cooperativa y no pierden la bonificación del 50 % (siguen fiscalmente protegidas).

5. ¿A qué países exportan aceite actualmente?

Antiguamente, se exportaba siempre a países intracomunitarios; en concreto, se ha exportado siempre mucho aceite a granel (en camiones cisterna) a Italia. Hace años, se empezó a exportar aceite envasado a Canadá y Francia. Hace 5 años nos planteamos el reto de exportar más cantidad de aceite y ahora envasamos 2 millones de kilogramos que exportamos al exterior. Exportamos entre 80.000 y 100.000 kilogramos a Estados Unidos (normalmente se manda a granel grandes bolsas de plástico en Flexitank); unos 15.000 kilogramos a Canadá; y unos 2.000 kilogramos a Alemania. Sin embargo, nuestro principal cliente es China, al que exportamos alrededor de 1 millón 400.000 kilogramos de aceite de oliva envasado.

6. ¿Cuánto suponen las ventas al exterior del conjunto de ventas de la empresa?

De los 30 millones de euros que se pueden hacer en una campaña normal (aunque depende del precio de ese año también), las ventas al exterior suelen suponer entre el 20 y el 25 % del conjunto de ventas anuales de la empresa.

Es una proporción muy importante porque el precio de las ventas al exterior suele ser un poco mayor (en torno a 20 o 30 céntimos más el kilo). Cuando se multiplica eso por miles y miles de kilos, la cantidad de dinero es importante. La venta al exterior nos ayuda a que las liquidaciones sean mayores.

Estos años, los precios han bajado mucho y la exportación del aceite envasado ha ayudado mucho con sus aproximadamente 50 céntimos de más por kilo.

7. ¿Han exportado alguna vez a EEUU o tienen pensado exportar allí en un futuro?

Sí, de hecho, hoy hemos estado preparando el papeleo para vender en Costco.

Internacionalización en EE.UU.

8. ¿Cree que después de los nuevos aranceles de Trump resultaría posible una internacionalización allí?

Sí, podremos seguir exportando nuestro aceite a EEUU. Lo único que produce es incertidumbre futura. De hecho, tenemos ya contratos firmados y en los últimos días se han mandado unos 6 contenedores. Las casas de calidad no se meten en historias. Si los clientes están acostumbrados a un producto, no se le puede quitar de repente. Ellos, los estadounidenses, serán los que pierdan porque tendrán menos margen de beneficio. Nosotros seguiremos vendiendo nuestro aceite al mismo precio, pero ellos lo comprarán más caro; así que no nos afecta en este sentido.

El único problema que tenemos nosotros es que, al exportar a granel a EEUU (Flexitank), perdemos el origen. Allí ellos deciden si ponen origen España o origen Unión Europea.

9. ¿Qué otras condiciones existen a la hora de exportar aceite a EEUU o fuera de la Unión Europea? Como requisitos fitosanitarios, cuotas, etc.

Existen varios requisitos a la hora de exportar a EEUU.

Lo primero que se necesitan son certificaciones de calidad. Si no, no te compran:

- FDA: Certificado de bioterrorismo: tienes que tener una persona allí receptora de tu mercancía para que la mercancía esté perfectamente identificada. EEUU también puede venir a inspeccionarte aquí.
- IFS
- IBRCI

Hay diferentes formas de exportación:

- SWOR: no hay gasto. Ellos se encargan de todo (salida fábrica). Tu recibes la documentación de la aduana de que tu camión ha salido a EEUU (para que esta operación esté exenta de IVA). Sí que piden factura de venta y analítica.
- FOF: cargas camión y en puerto montan en barco. Piden analítica (de calidad y residuos), factura de compra y descripción del packing.
- CIF: sale aquí, montan camión y en puerto destino descargan. Así que te encargas de todo. También piden certificación: analítica, factura, certificado origen y certificado de libre venta y certificado sanitario.

También hay que tener en cuenta que el contenedor en la aduana a veces pasa y a veces no. Así puede pasar que tengamos gastos extra que a veces no sabes si nos tocan a nosotros o a nuestro cliente en destino. Abren nuestros contenedores, levantan acta y toca pagar.

Peligro exportación en EEUU: hay que ser muy perfectos en la exportación. EEUU reclama mucho y ponen demandas.

10. ¿Cuáles son los principales competidores del aceite español en el exterior?

Marruecos, Grecia, Túnez...

11. Supongo que conocerá el caso de Italia, nuestro principal comprador de aceite de oliva virgen extra a granel. ¿Por qué cree que exportamos tanto aceite a Italia, que luego lo vende a otros países con su propia marca? ¿Por qué no lo vendemos nosotros directamente al exterior? ¿Cree que Italia perjudica la Marca España?

No tenemos capacidad de vender todo lo que producimos envasado. Italia lleva muchos más años y el mercado lo tienen ellos. En China, sin embargo, hemos sido pioneros y el mercado es español. En EEUU hay mucha marca italiana con aceite de otros lados (a veces utilizan etiquetados falsos). Muchas veces cuando vemos aceite italiano, ese aceite no es italiano.

Calidad del aceite

12. ¿Qué distingue al aceite de Baena? ¿Las variedades? ¿El sabor?

La denominación de origen significa que un producto no pierde su origen y se asegura que no se mezcla (que no hay fraude), sabes que es de allí.

13. ¿Qué es el aceite ecológico? ¿Cómo se consigue?

Ecológico no significa calidad.

Normativa europea: no se puede poner en etiqueta que es bueno para la salud. En la promoción sí.

Llevamos dos años intentando introducir algo de este tema, pero no hacen caso.

No exportan aceite ecológico al exterior porque no interesa producir aceite ecológico. El problema es que el aceite ecológico no utiliza ciertos productos que bajan la rentabilidad. Se paga más, pero se produce menos. No es rentable. Además, sin productos, el aceite tiene menor calidad.

Precios del aceite

14. ¿Conoce los precios del aceite en el exterior?

Depende mucho del volumen y del cliente. Suele ser alrededor de 15, 20 o 30 céntimos sobre el precio de mercado, pero depende del cliente. El que gana dinero es el diseño de la superficie de venta.

ENTREVISTA VANESA GÓMEZ VALLEJO

Perfil

1. **¿Qué relación tiene con el aceite?**

Trabajadora de la almazara Canoliva de Baena.

Promoción del aceite

2. **¿A dónde exportan actualmente?**

Cada vez estamos presentes en más países. Actualmente exportamos a Estados Unidos, Rusia, Europa, Brasil, Israel, China, Corea del Sur y Japón, entre otros.

3. **¿Cuáles son las principales dificultades que puede encontrar una almazara al exportar su producto?**

Las principales dificultades encontradas al exportar nuestro aceite son: la saturación del mercado del aceite de oliva, la ignorancia gastronómica que hay en los mercados de destino y las trampas que los mismos productores y distribuidores le ponen al consumidor para que cuando tengan una gran cantidad de aceites en el supermercado no sepan cuál elegir. También encontramos dificultades con el precio del aceite. Además, a muchos distribuidores les conviene más exportar con su propia marca que con la nuestra puesto que les sale más rentable venderlo con su marca blanca.

4. **¿En qué consiste su promoción en el exterior?**

Nuestra promoción en el exterior consiste principalmente en la asistencia a ferias internacionales en las que se puede captar clientes potenciales. Además, contamos con el apoyo de Extenda, que nos facilita listados de empresas o distribuidores que están interesantes en adquirir nuestro aceite en diferentes países.

5. **¿Tienen buenas expectativas de futuro en el exterior?**

Nuestras expectativas de futuro son bastantes buenas. Por ello, cada vez nos internacionalizamos más y estamos presentes en más países. Actualmente existen muchos mercados que están en expansión con respecto a nuestro oro líquido.

6. **¿Crees que el aceite de oliva de Baena ya está posicionado como saludable y orgánico o sería una buena idea vender el aceite con certificados ecológicos?**

Nosotros vendemos aceite ecológico certificado. Es cierto que es más caro, pero puedo tener perfectamente su nicho en consumidores de clase alta u otros que quieran tener una dieta saludable.

4. Situación actual del mercado de aceite de oliva español

El comercio exterior español, en general, ha disminuido. Las grasas (entre las que se encuentra el aceite) conforman el tercer producto TARIC más exportado por España, detrás de los combustibles, legumbres, hortalizas y frutas. Entre enero y octubre de 2019 (últimos datos proporcionados por ICEX, 2019), se ha exportado un valor de 2.254.662.420 euros de productos TARIC 15 (grasas, aceite animal o vegetal).

En cuanto a las importaciones, los productos TARIC 15 se sitúan en el séptimo puesto de los productos que más importa España, con un valor de 673.671.620 euros entre enero y octubre de 2019. Las importaciones españolas se componen principalmente de combustibles, minerales, máquinas, aparatos mecánicos, productos químicos, fundición, hierro, aeronaves y vehículos espaciales. El aceite de oliva es uno de los 20 principales productos TARIC exportados (1509.90.00), concretamente el decimonoveno más exportado; y el aceite de oliva virgen extra (1509.10.20) es actualmente el producto TARIC más exportado con un valor de 1.304.572.290 euros entre enero y octubre de 2019. Sin embargo, no forma parte de los 20 productos más importados por España (ICEX, 2019).

Competencia

Más de 60 países producen aceite de oliva y más de 180 países lo consumen (Murcia, 2019). Según el valor total de las exportaciones mundiales de aceite de oliva (producto 1509.10) en 2018, los principales productores del mundo son España (39,8 % del total), Italia (20,3 %), Túnez (11 %), Portugal (9,7 %), Grecia (9,2 %), Turquía (2 %), Siria (1,8 %), Argentina (1,1 %), Chile (1 %), Francia (0,7 %), Marruecos (0,6 %), Alemania (0,3 %) y Estados Unidos de América (0,3 %). Por lo tanto, los principales competidores a los que se enfrenta España son Italia, Portugal y Grecia en la Unión Europea; Túnez, Turquía, Siria y Marruecos en la cuenca del Mediterráneo; y Argentina y Chile en América (UN COMTRADE, 2020).

Exportaciones y reexportaciones

En 2019, se exportó aproximadamente la misma cantidad que en 2018, con un total aproximado de 1.450.000.000 euros de aceite de oliva virgen extra (código TARIC 1509.10.20). Los países a los que más exporta España son: Italia (con un valor de 436.083.050 entre enero y octubre de 2019), Estados Unidos (con un valor de 193.576.270 euros), Francia (con un valor de 103.119.190 euros), Portugal (con un valor de 94.265.420 euros), Japón (59.432.440), Reino Unido, China, Australia, Alemania y Corea del Sur. De todos ellos, la cantidad exportada ha aumentado en Italia, Estados Unidos, Portugal, Japón, China y Corea del Sur; mientras que ha disminuido en el resto (ICEX, 2019).

En términos regionales, la mayor parte del aceite de oliva virgen extra español (un 62,2 %) se vende en Europa (811.055.000 euros entre enero y octubre de 2019); en segundo lugar, un 20,7 % del total se exporta a América (principalmente en el norte); a continuación, un 13,6 % del total a Asia; y en menor medida, se exporta a África y Oceanía (ICEX, 2019).

La comunidad autónoma que más exporta es Andalucía (73,9 % del total entre enero y octubre de 2019), seguida de Cataluña y Castilla la Mancha. Dentro de Andalucía, las provincias que más exportan son Sevilla, Córdoba, Málaga, Jaén y Granada. Córdoba exportó un valor de 284.679.430 euros entre enero y octubre de 2019, representando un 16.1 % del total español (ICEX, 2019).

Resulta necesario analizar la reexportación del aceite de oliva, ya que una gran cantidad de países compran aceite de oliva de otros para venderlo más tarde a otros lugares con sus propias marcas. En cuanto a los principales países reexportadores de aceite de oliva (producto 1509.10), destacan Italia (con un total de 76.932 miles de dólares en 2018), Estados Unidos de América (con un valor de 9.553 miles de dólares en 2018), Emiratos Árabes Unidos (con un total de 5.882 miles de dólares en 2018) y Canadá, con un valor total de 1.098 miles de dólares en 2018 (UN COMTRADE, 2020).

En lo relativo al saldo comercial, los países con una mejor balanza comercial (aquellos que exportan una mayor cantidad de un determinado producto de la que importan) son: España, Túnez, Grecia, Portugal, Turquía y Siria, que tienen saldo positivo; mientras que otros países como China, Emiratos Árabe Unidos, Australia, China, Canadá, Japón, Alemania, Italia y Estados Unidos de América tienen un saldo negativo en su balanza comercial, siendo los dos últimos países mencionados los de peor saldo comercial en relación al aceite de oliva (UN COMTRADE, 2020).

Importaciones

En 2019, se ha importado menos en comparación con el año anterior. En 2018, se importó unos 147.043.920 euros, mientras que entre enero y octubre de 2019 solo se importó unos 50.939.830 euros de aceite de oliva virgen extra; lo que significa que la producción nacional ha sido suficiente para abastecer al país y que la necesidad española de comprar aceite del exterior ha disminuido (ICEX, 2019).

Los países de los que importamos principalmente son: en primer lugar, Túnez (19.782.770 euros entre enero y octubre de 2019), lo que supone un 38,8 % del total; en segundo y tercer lugar, Portugal y Marruecos; y en menor medida, también importamos de Argentina, Italia (5º puesto), Perú, Turquía, Chile y Siria. Cabe señalar que las importaciones se han reducido considerablemente en todas estas zonas (ICEX, 2019).

En lo que atañe a las comunidades autónomas, según los datos proporcionados por el Instituto de Comercio Exterior de España (2019), las principales importaciones de aceite de oliva virgen extra se realizan en Andalucía (50,4 % del total), Cataluña (35,7 %), Castilla la Mancha (4,1 %) y la Comunidad Valenciana (3,4 %). La provincia que más importa es Lleida (34,4 %), seguida de Jaén (24,9 %), Sevilla (12,3 %) y Córdoba (8,9 %).