



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“INTERNACIONALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN CHINA”

EDUARDO JAVIER SANZ GARCÍA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2017**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO: 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**“INTERNACIONALIZACIÓN DEL ACEITE DE
OLIVA ESPAÑOL EN CHINA”**

Trabajo presentado por:

EDUARDO JAVIER SANZ GARCÍA

Firma:

Tutora:

MARÍA ELENA ALONSO FERNÁNDEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, a 18 de junio de 2017

Índice

Índice.....	5
1. Introducción.....	9
1.1 Objetivos y metodología.....	10
2. El sector exterior español.....	11
2.1. Principales socios comerciales de España.....	12
2.2. Las exportaciones españolas por productos.....	14
3. El aceite de oliva.....	15
3.1. Impacto económico del aceite de oliva.....	17
4. Análisis de China.....	21
4.1. Análisis general del país.....	21
4.2. Las relaciones comerciales entre España y China.....	26
4.3. Los alimentos importados por China.....	28
5. Partidas arancelarias.....	31
6. El aceite de oliva en China.....	33
6.1. Las importaciones de aceite de oliva en China.....	35
6.2. La producción local de aceite de oliva en China.....	41
6.3. El consumidor chino y la percepción del producto español.....	43
7. Precios.....	45
8. La importación y distribución.....	49
8.1. Puntos de venta y distribución de las mismas.....	52
8.2. Consejos para la elección de distribuidores e importadores.....	55
9. Barreras de entrada al mercado.....	56
9.1. El sistema arancelario y los impuestos.....	56
9.2. Requisitos administrativos.....	57
9.3. El registro de marca y el registro como exportador.....	59
9.4. Legislación a aplicar.....	59
9.5. Etiquetado.....	61
9.6. Envasado.....	62
10. Ferias a las que acudir.....	63
11. Previsiones del sector.....	66

12. Conclusiones y recomendaciones.....	66
12.1 Análisis DAFO.....	68
12.2. Recomendaciones para la empresa exportadora.	68
Anexos	70
Los Incoterms.....	70
Los diferentes exportadores	71
Bibliografía.....	75

Índice de los gráficos

Gráfico 1: Evolución de la balanza comercial española	12
Gráfico 2: Los países a los que más exporta España.	13
Gráfico 3: Los diferentes tipos de aceite de oliva	17
Gráfico 4: El crecimiento de la producción de aceite.....	19
Gráfico 5: Evolución de las exportaciones italianas y españolas.....	21
Gráfico 6: El crecimiento del PIB chino	25
Gráfico 7: El PIB chino por sectores de actividad.....	26
Gráfico 8: Los alimentos exportados por China.....	29
Gráfico 9: Los Índices de confianza del consumidor en el mercado chino.....	31
Gráfico 10: Evolución de las ventas de aceite (En miles de toneladas).....	34
Gráfico 11: Evolución de las ventas de aceite (En millones de RMB)	34
Gráfico 12: Evolución de las importaciones de aceite de oliva realizadas por China (miles de toneladas)	35
Gráfico 13: Evolución de las importaciones de aceite de oliva realizadas por China (millones de \$).....	36
Gráfico 14: Evolución de los precios del aceite de oliva virgen extra en España e Italia.....	46
Gráfico 15: Esquema de la distribución del aceite.....	50
Gráfico 16: Distribución de las ventas de aceites y grasas en el mercado chino durante el año 2014.....	53
Gráfico 17: Resumen de los costes y riesgos de los Incoterms.	70

Índice de tablas

Tabla 1: Los 20 productos que más exporta España	14
--	----

Tabla 2: Producción aceite de oliva	18
Tabla 3: Exportaciones de aceite de oliva	20
Tabla 4: Las zonas especiales económicas de China	23
Tabla 4: Partidas arancelarias del aceite de oliva	32
Tabla 5: Volumen de ventas del aceite de oliva	33
Tabla 6: Importaciones chinas de aceite de oliva (en toneladas)	37
Tabla 7: Importaciones chinas de aceite de oliva (en miles de euros).....	38
Tabla 8: Importaciones de aceite de oliva por países (toneladas).....	39
Tabla 9: Importaciones de aceite de oliva por países (miles de €)	40
Tabla 10: Variación de las exportaciones de Italia y España a China en los últimos años	41
Tabla 11: Aproximación al precio del aceite de oliva virgen en China	48
Tabla 12: Evolución de las ventas de aceites y grasas 2010-2014	54
Tabla 13: Ejemplo de etiquetado	62



1. Introducción.

La economía mundial, y en particular la española, ha pasado por una de las peores crisis económicas de historia, tan solo comparable a las crisis iniciada con el crack del 29 de la Bolsa de Valores de EEUU.

La quiebra del holding financiero estadounidense Lehman Brothers fue la chispa que acabó por desencadenar dicha desaceleración económica. En este caso el terremoto también se inició en los EEUU, para contagiarse al resto de países de la OCDE rápidamente. La principal causa de esta recesión económica fueron las hipotecas subprime o hipotecas basura, las cuales provocaron que la burbuja inmobiliaria estallara.

En nuestro país la crisis fue especialmente dura ya que España había basado su crecimiento económico de años anteriores principalmente en el sector de la construcción. Numerosas compañías inmobiliarias quebraron y con ello provocaron una de las tasas de morosidad más altas del sector financiero, así como la destrucción de numerosos puestos de trabajo.

El sector empresarial español debió hacer frente a partir de ese momento a dos problemas:

- La falta de crédito, como consecuencia de los problemas de la banca y su política restrictiva a la hora de conceder préstamos y créditos
- La gran caída del consumo interno como consecuencia de la tremenda destrucción de empleo que se dio en España (se llegaron a alcanzar los 6 millones de desempleados¹) y la pérdida de poder adquisitivo por la contracción de los salarios.

Ante dichos problemas y viendo que el mercado interior estaba saturado, muchas empresas deciden mirar al exterior, es decir, internacionalizar su negocio.

Uno de los sectores en los que España siempre ha sido puntera es el agroalimentario. Entre otros muchos productos, uno de los más característicos de nuestro país y de la dieta mediterránea es el aceite de oliva. Este producto, además de ser característico de nuestra gastronomía, tiene un gran impacto económico, ya que España es el principal productor y además es un producto que cada vez se exporta más

Durante este proyecto, se tratara de analizar las principales características del aceite de oliva, sus variedades, su forma de producción, su

¹ Según los datos del INE. Más información en <http://bit.ly/1ewzMZW>



impacto económico... Todo ello desde una perspectiva del comercio internacional, ya que el fin último de este trabajo es realizar un análisis exportador.

Los principales socios comerciales de España se encuentran en la UE, algo que es lógico ya que el mercado común y la moneda única facilitan mucho las transacciones. Sin embargo, para este trabajo nos centraremos en un mercado de fuera de la UE, como es China, un país con un mercado potencial enorme y con el cual las relaciones comerciales cada vez son mejores.

China se trata de un país muy diferente a España, por lo que será necesario conocer bien las características legales (normativa local e internacional, etiquetado, tasas de importación...) y culturales de dicho país antes de comenzar una relación comercial. Además, será necesario analizar bien a la competencia, tanto el mercado interior (ya que China cada vez produce más aceite) como los otros países y empresas que puedan vender aceite de oliva en nuestro mercado potencial.

1.1 Objetivos y metodología.

Los objetivos principales de este trabajo son los siguientes:

1. Desarrollar los conocimientos adquiridos a lo largo de estos 4 años en la Facultad de Comercio y plasmarlos mediante un análisis correcto del producto y del mercado
2. Analizar a fondo el aceite de oliva español, sus variedades, su mercado y las diferentes formas de exportarlo
3. Realizar un análisis exhaustivo del mercado chino, presentando sus principales ventajas y desventajas así como ver cuáles son las posibles oportunidades para hacer negocio.
4. Ver cómo se puede distribuir el producto en China, sabiendo la legislación vigente a aplicar y las barreras de entrada al mercado.
5. Realizar un análisis DAFO del proyecto de exportación
6. Comparar los niveles de precios respecto a los distintos competidores.
7. Dar una serie de consejos a futuros exportadores para tener éxito en el mercado chino

La metodología a seguir ha consistido básicamente en la búsqueda y recopilación de información referida tanto al producto a exportar como al



mercado al que vendemos. ICEX² y el COI³ han sido las principales fuentes de información.

2. El sector exterior español.

La crisis experimentada en nuestro país desde el año 2008 ha tenido diversas consecuencias. Para lidiar con la gran caída del consumo interno de las familias que se ha producido durante estos años como consecuencia de su pérdida de poder adquisitivo, las empresas españolas han tenido que reinventarse. Como el mercado interior ya no ofrecía grandes oportunidades, cada vez más empresas han tenido que mirar fuera de cara a continuar con su actividad o a encontrar nuevas formas de negocio.

España siempre ha sido un país con una balanza comercial negativa, es decir, siempre se ha importado mucho más de lo que se ha exportado. Una de las principales causas que explican esto es la falta de combustibles fósiles que tenemos (petróleo y gas natural), lo que hace que debamos importarlo todo desde el exterior.

Si bien la balanza comercial sigue siendo negativa en estos momentos, este saldo negativo se ha reducido mucho, en buena medida gracias al aumento de nuestras exportaciones, siendo el 2016 un año record en volumen de exportaciones, con la impresionante cifra de 254.530.216,8€, lo cual supone un incremento del 1,7% respecto al año anterior. Como decimos, esta cifra es récord y además supone que las exportaciones encadenen ya 7 años consecutivos aumentando.

Mientras tanto, las importaciones han decrecido este año en un -0,4% este año, alcanzado la cifra total de 273.284.152,9€. Una de las razones que pueden explicar esta caída de las exportaciones son los bajos precios del petróleo y el gas natural durante el año 2016, lo cual provoca que aunque se importe más cantidad de producto, los costes en términos monetarios son menores. El comportamiento de las importaciones sigue la misma tendencia que en años anteriores, oscilando entre ligeras caídas y alguna subida. La mayor caída de las importaciones se produce en el año 2009, uno de los peores años para la economía española y mundial.

² El ICEX es el Instituto de Comercio Exterior de España. Asesora a los exportadores españoles y a los importadores, además de elaborar diversos estudios acerca del comercio mundial. <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

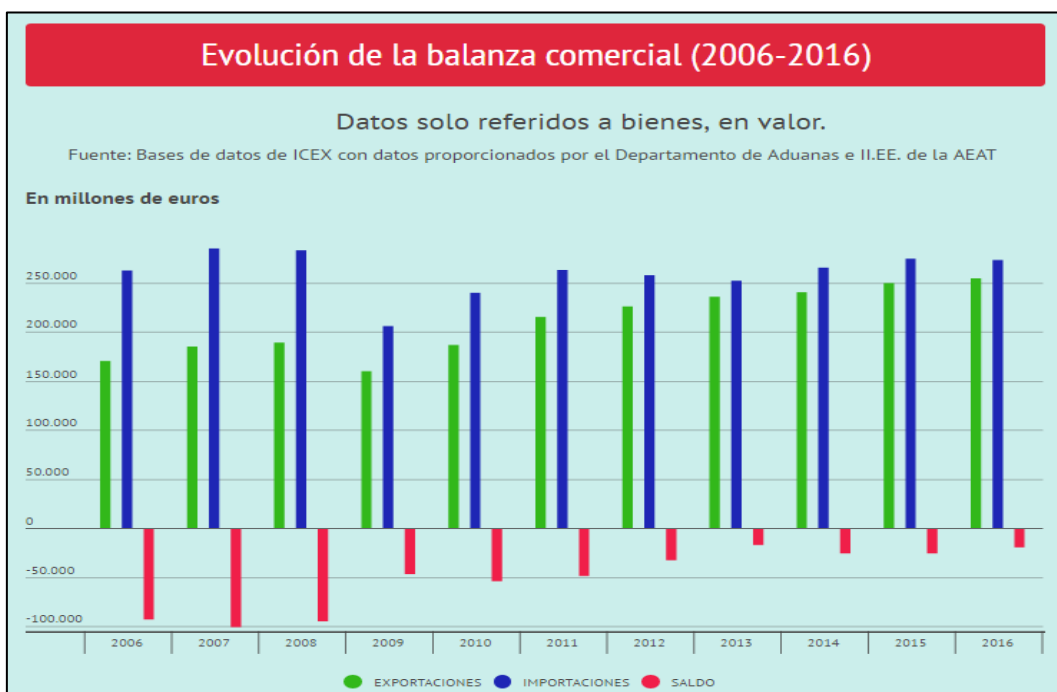
³ El Consejo Oleícola Internacional (COI) es el único organismo intergubernamental en el mundo en que se hallan representados los países productores o consumidores de aceite de oliva y aceitunas de mesa. <http://www.internationaloliveoil.org/>



Por tanto, con esta tendencia de aumento del volumen exportador y caída o mantenimiento de las importaciones, el saldo de nuestra balanza comercial cada vez es menos negativo. En el año 2016 nuestro saldo fue negativo por importe de 18.753.936,0⁴.

Los datos adelantados por el Ministerio de Economía y el INE indican que esta tendencia de años anteriores se mantiene, si bien el volumen de importaciones aumenta por la subida de los precios de las materias primas y el aumento de la demanda, ya que la situación económica ha mejorado.

Gráfico 1: Evolución de la balanza comercial española



Fuente: ICEX

2.1. Principales socios comerciales de España

España pertenece a una organización supranacional como es la Unión Europea. Dentro de dicha organización hay libertad de movimiento de personas y capitales, lo cual es una gran ventaja de cara al comercio, ya que no existen los aranceles y apenas se ponen trabas al libre comercio al estar armonizados muchos impuestos. Además, la existencia de una moneda única en una gran parte de los países que componen dicha unión como es el euro facilita mucho los intercambios.

⁴ Todos los datos referidos a la balanza comercial se han obtenido del ICEX: <http://bit.ly/2mZUFMu>

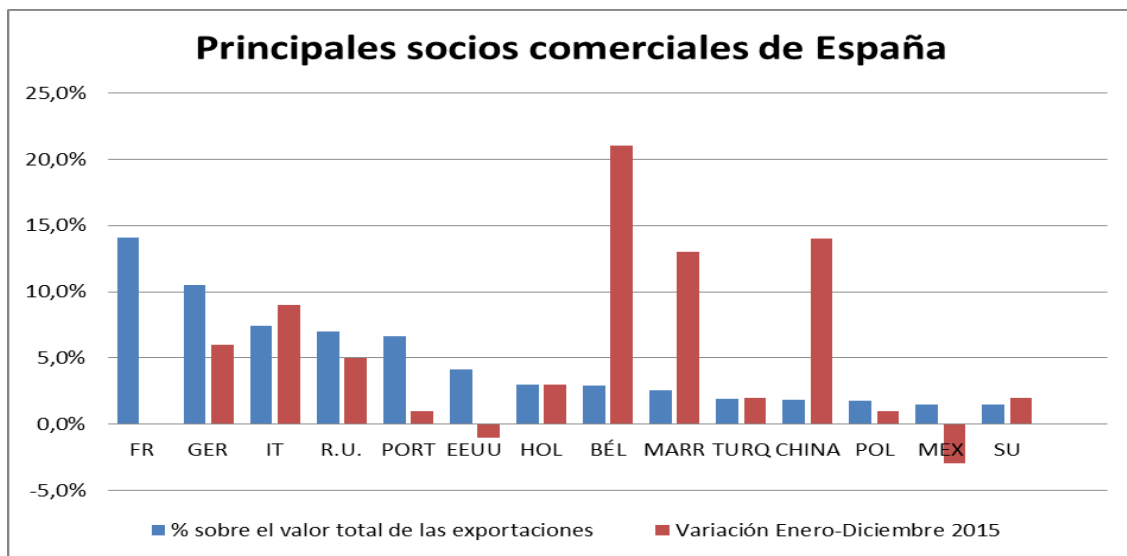


Otra de las ventajas que ha supuesto el euro para España es contar con una moneda aceptada internacionalmente y que es una de las divisas más importantes tanto a nivel comercial como financiero. Ello ha permitido que mejoremos aún más nuestra relación tanto con los socios de la UE como con otros países punteros como China, Japón o EEUU.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, los 5 países a los que más exporta España pertenecen a la UE, siendo Francia el país que más porcentaje de nuestras exportaciones absorbió en el año 2015 con un 14,1% sobre el total. Le sigue Alemania con un 10%.

Sin embargo, si atendemos a la variación interanual, los Estados que más productos españoles importaron fueron otros, siendo Bélgica el que más creció con un 21%, seguido de China con un 14%. El crecimiento del volumen exportador de España a China no es noticia, sino una tendencia que se consolida durante los últimos años, ya que las relaciones entre los dos países son cada vez mejores y más empresas españolas ven China como una gran oportunidad para desarrollar su negocio, por el enorme mercado potencial que tiene el país con más habitantes del planeta.

Gráfico 2: Los países a los que más exporta España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX

Los datos que ya se conocen del año 2017 indican que China, Marruecos o Japón empiezan a consolidarse como buenos socios comerciales de España. En el caso de China, España cada vez realiza transacciones comerciales de un mayor valor añadido.



2.2. Las exportaciones españolas por productos

Tal y como hemos comentado anteriormente, en los últimos años España está mejorando mucho su balanza comercial gracias, principalmente al gran aumento de su volumen exportador.

En el siguiente gráfico se pueden apreciar bien cuáles son los productos que más exporta España. En él podemos ver como el sector automovilístico continua siendo un componente clave en el sector exterior de nuestro país.

Aceite de oliva (19%) Equipamiento de navegación aérea (17%), Automóviles (9%) y Prendas textiles de vestir (9%) registraron los mayores aumentos. Combustibles y lubricantes, la mayor caída (-18%)

Así mismo el aceite de oliva continua creciendo, nuestro país siempre fue líder en producción de este producto, pero en los últimos años también es un sector que contribuye en una medida importante a la balanza comercial española.

Tabla 1: Los 20 productos que más exporta España

PRODUCTO	VALOR (millones de €)	% 2015-16
AUTOMÓVILES	38732,5	9,90%
PRODUCTOS QUÍMICOS	29365,4	-0,40%
COMP. DE AUTOMOCIÓN	17523	2,70%
PRENDAS TEXTILES	10284,4	9,40%
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	9356,6	-18,50%
PRODUCTOS DE FUNDICIÓN Y SIDERÚRGICOS	9287,2	-9,50%
OTROS PTOS SIN ELABORAR	8090,8	-7,20%
FRUTAS FRESCAS Y CONGELADAS	7346,9	2,70%
HORTALIZAS FRESCAS Y CONGELADAS	5723,6	8,70%
PTOS SEMIELABORADOS NO FERROSOS	5115,4	-2,00%
MATERIAL ELÉCTRICO	4809,2	-4,30%
EQUIPOS DE NAVEGACIÓN	4154,1	17,40%
ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA	3564,8	2,80%
PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	3536,3	6,40%
ACEITE DE OLIVA	3365,7	19,40%
MINERALES	3224,8	4,10%
MATERIAS TEXTILES	3224,8	7,00%
EMBASES Y EMBALAJES	2960,8	1,90%
PAPEL	2801,1	0,00%
MAQUINARIA ELÉCTRICA	2721	1,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX



En los datos acumulados hasta febrero del año 2017 el aceite de oliva crece un 42%.

3. El aceite de oliva.

El aceite de oliva es aquel que se obtiene del fruto del olivo (*Olea europea* L). En nuestro país hay más de 260 tipos de oliva ya que cada zona de la Península presenta su propio clima y por tanto en cada suelo se dan unas determinadas condiciones para que crezca un tipo de oliva u otro. Los principales tipos de oliva que se usan para la producción del aceite son los siguientes:

- **Picual:** Es la variedad más común en el mundo y también en España, donde representa el 50% de la superficie total cultivada. Es tan usada por su alta productividad y por la adaptabilidad que tiene a las condiciones climáticas y del suelo. Produce un aceite colorido un con un sabor afrutado de aceituna. Las mayores zonas de cultivo son Jaén, Córdoba, Granada, Málaga, Ciudad Real y Badajoz.
- **Hojiblanca:** A partir de ella se produce un aceite afrutado de color verde hierba. Principalmente se produce en el oeste de Andalucía.
- **Picudo:** El aceite producido a partir de esta oliva tiene regusto a almendra, con un regusto a manzana. Principalmente se produce en Córdoba, donde tiene Denominación de Origen(D.O)
- **Empeltre:** Se elabora un aceite de color amarillo con aromas de manzana y de sabor suave y dulce. Es típica del Bajo Aragón
- **Arbequina:** Este tipo de oliva es muy productiva, ya que de ella se extraen grandes cantidades de aceite. Es un aceite verde con tonos amarillentos, con sabor a almendra y manzana. Es típica de Cataluña y Aragón.
- **Alfafaenca:** De ella se producen unos aceites con mucho aroma y un sabor algo amargo. Es un aceite con un alto contenido en ácido oleico y con importantes propiedades antioxidantes.
- **Verdial:** Su producción da como resultado aceites de sabor dulce. Es un tipo de oliva típica de la provincia de Málaga.
- **Lechín:** Es una oliva de color blanquecino y un aceite algo amargo, con sabor a almendra. Se cultiva en el oeste de Andalucía.



- **Cornicabra:** De ella se extrae un aceite amargo y picante, con un color amarillo verdoso y sabor a fruta madura. Es típica de Ciudad Real y Toledo.
- **Farga:** Es un aceite de un color verde dorado con sabor suave y aroma agradable. Es originaria de Castellón, Tarragona y Teruel.
- **Manzanilla o Cacereña:** Este tipo de oliva se puede usar tanto como aceituna de mesa como para extraer aceite. Su sabor es bastante fuerte, es un tipo de aceite con cuerpo. Es típica de Cáceres.
- **Blanqueta:** De ella se producen aceites de color verde hoja, muy aromáticos, con aromas afrutados. Se cultiva en Alicante y en el sur de la provincia de Valencia.
- **Verdeja o Castellana:** Produce un aceite afrutado un aroma a hoja, a veces su sabor puede ser picante. Es típica de Guadalajara y Cuenca.

Así mismo también existen numerosas variedades de aceite de oliva. El aceite de oliva virgen extra es el de mayor calidad, aunque existen muchos otros tipos. Las principales variedades aptas para el consumo según el Consejo Oleícola Internacional son las siguientes:

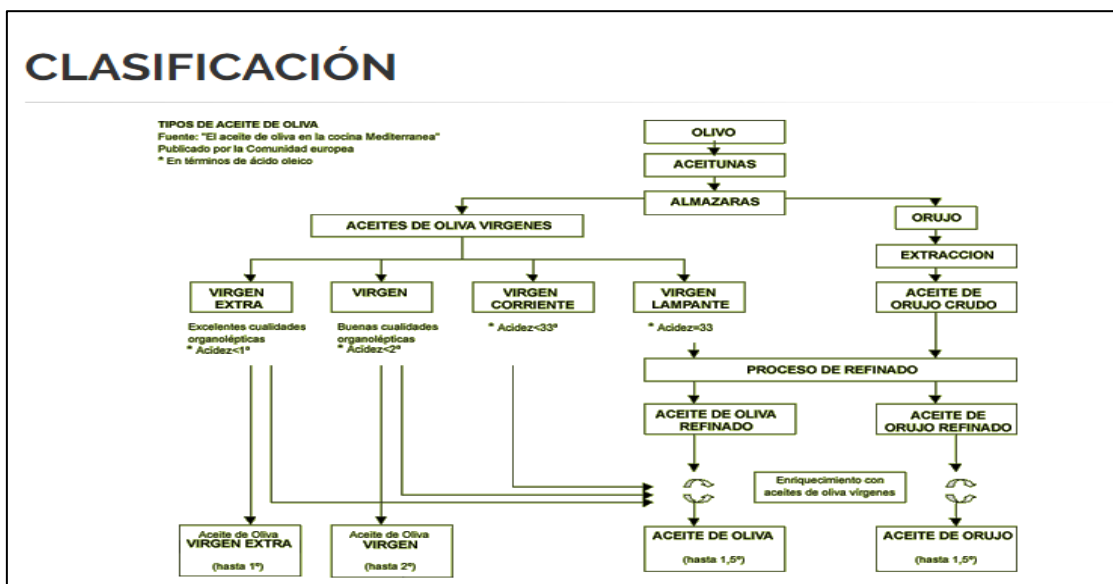
- **Aceite de oliva virgen extra:** Es el de mayor calidad, ya que conserva intactas todas sus características principales, sin aditivos ni conservantes. Debe tener una acidez no superior a 0,8 gramos por cada 100 gramos.
- **Aceite de oliva virgen:** Sigue siendo un aceite de gran calidad y no presenta aditivos ni conservantes. No recibe la categoría de extra por no ser calidad Premium. Su acidez debe ser inferior a 2g por cada 100g.
- **Aceite de oliva virgen corriente:** En algunos países no está permitida su venta al por menor. La acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 3,3g por 100g.
- **Aceite de oliva refinado:** Es aquel que se obtiene de aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,3g por 100g.
- **Aceite de oliva:** Este tipo de aceite es el más común y se obtiene mezclando aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.



aptos para el consumo. Su acidez libre no debe ser superior a 0,3g por 100g.

- **Aceite de orujo de oliva:** Es el aceite que se obtiene mediante el tratamiento de disolventes y otros procedimientos físicos de los orujos de oliva. Se comercializa según las siguientes definiciones:
 - *Aceite de orujo de oliva crudo:* Este tipo de aceite se destina al refinado para consumo humano o a otros usos.
 - *Aceite de orujo de oliva refinado:* Es aquel que ha sido obtenido a partir de técnicas de refinado que no alteren su estructura inicial. Su acidez no debe ser superior a 0,3g por 100g.
 - *Aceite de orujo de oliva:* Es aquel que se obtiene al mezclar aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen. Su acidez máxima es de 1g por cada 100g.

Gráfico 3: Los diferentes tipos de aceite de oliva



Fuente: ASOLIVA, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva y Aceites de Orujo.

3.1. Impacto económico del aceite de oliva.

El aceite de oliva es uno de los productos gastronómicos más característicos de la dieta mediterránea y en particular, de nuestro país. Italia y España son los países donde el aceite de oliva está más presente, lo cual tiene también un importante impacto económico.



Desde la introducción del fruto del olivo (*Olea europea* L) en nuestro país por parte de los romanos y de los comerciantes fenicios por el siglo VI a.C nuestro país se convirtió en uno de los principales productores de dicho producto, el cual era asociado por los romanos como un símbolo de paz, felicidad y prosperidad.

Los climas del sur de España (Andalucía principalmente) y, en menor medida, de la Comunidad Valenciana y Cataluña, son propicios para la plantación y el cultivo de aceitunas. De esta forma, gracias a las buenas condiciones meteorológicas, a la mejora de la tecnología aplicada en la agricultura y la gran demanda que tiene dicho producto tanto en el mercado interior como el exterior, España es una gran potencia productora.

Tabla 2: Producción aceite de oliva

PRODUCCIÓN ACEITE DE OLIVA								
	ESPAÑA		ITALIA		PORTUGAL		GRECIA	
Campaña	Total(t)	%	Total(t)	%	Total(t)	%	Total(t)	%
2007/8	1236,1	58,34%	510	24,07%	36,3	1,71%	327,2	15,44%
2008/9	1030	53,13%	540	27,85%	53,4	2,75%	305	15,73%
2009/10	1.401,50	63,00%	430	19,33%	62,5	2,81%	320	14,38%
2010/11	1391,9	63,01%	440	19,92%	62,9	2,85%	301	13,63%
2011/12	1615	67,43%	399,2	16,67%	76,2	3,18%	294,6	12,30%
2012/13	618,2	42,29%	415,5	28,43%	59,2	4,05%	357,9	24,49%
2013/14	1781,5	71,76%	463,7	18,68%	91,6	3,69%	132	5,32%
2014/15	842,2	58,71%	222	15,48%	61	4,25%	300	20,91%
2015/16	1401,6	60,35%	474,6	20,44%	109,1	4,70%	320	13,78%
2016/17(prev.)	1311,3	68,18%	243	12,63%	93,6	4,87%	260	13,52%

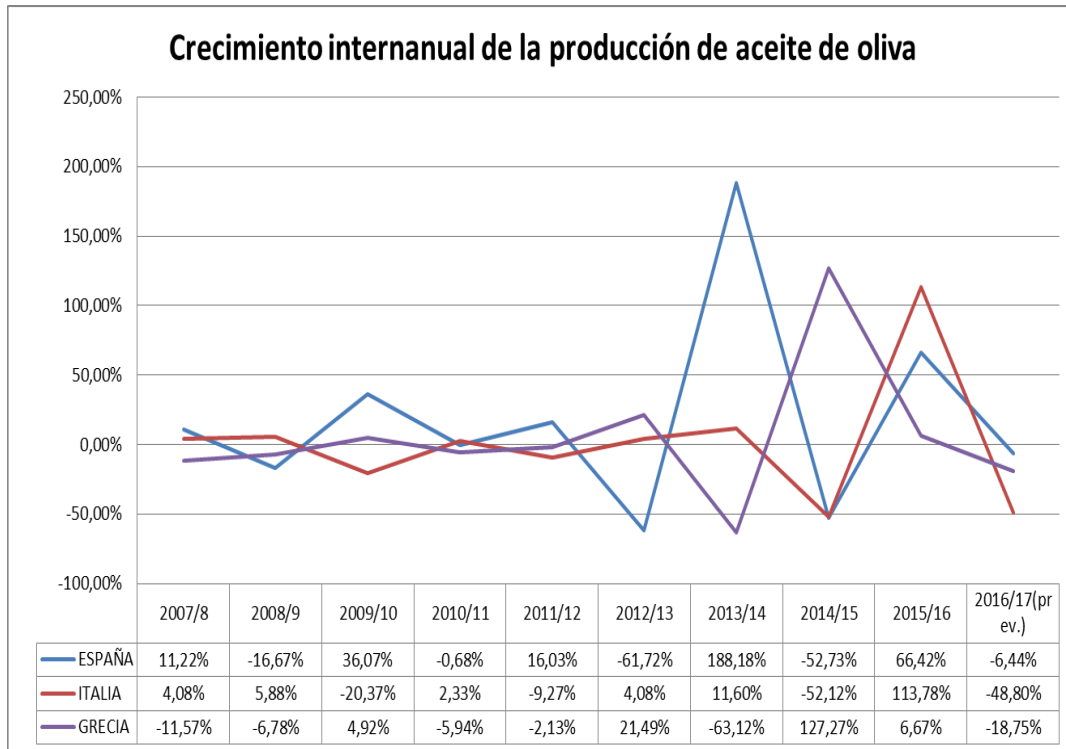
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Oleícola Internacional (COI).

Tal y como se puede apreciar en la tabla, España lleva más de una década siendo el gran productor tanto a nivel europeo como a nivel mundial. En estos diez años, nuestro país siempre ha producido más del 50% del total obtenido por la UE salvo en la campaña 2012/2013, donde produjo el 42,29%; sin embargo en la campaña siguiente se produjo el 71,76% del total de la UE, siendo un año record tanto en términos porcentuales como en toneladas producidas con más de 1.781.000.



De media en estos últimos años España produce más del 60% del aceite de oliva de toda la UE, muy por delante de Italia que supone un 20% aproximadamente. Anteriormente España producía algo más del 50% e Italia u 28% por lo que la tendencia indica que España cada vez gana más peso y por lo tanto más cuota de mercado.

Gráfico 4: El crecimiento de la producción de aceite



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de producción del COI.

En el gráfico se puede apreciar la evolución interanual de la producción del aceite de oliva en los tres principales productores tanto a nivel europeo como mundial. Entre 2013 y 2014 la producción de aceite de oliva español creció un 188,18%, lo cual supone un record a nivel nacional.

Este crecimiento (aunque en algunos años sea negativo) hace que nuestro país consolide su liderato como el principal productor de aceite a nivel mundial, muy por delante de nuestros vecinos italianos. La previsión para esta campaña de producción es que todos la reduzcan aunque España sería el país que experimentaría una caída menos pronunciada.



Tabla 3: Exportaciones de aceite de oliva

EXPORTACIONES ACEITE DE OLIVA(UE)								
	ESPAÑA		ITALIA		PORTUGAL		GRECIA	
Campaña	Total(1000t)	%	Total(1000t)	%	Total(1000t)	%	Total(1000t)	%
2007/08	133,9	37,77%	180,2	50,83%	29	8,18%	9,8	2,76%
2008/9	153,4	41,06%	176,9	47,35%	30,7	8,22%	11	2,94%
2009/10	196,50	44,58%	195,1	44,26%	35,8	8,12%	12	2,72%
2010/11	196,2	41,11%	223,5	46,83%	42,7	8,95%	13	2,72%
2011/12	248	45,07%	233,2	42,38%	51,5	9,36%	15,5	2,82%
2012/13	197,6	40,70%	217,6	44,82%	50,5	10,40%	18	3,71%
2013/14	289,7	48,70%	233,3	39,22%	53,8	9,04%	15,7	2,64%
2014/15	236,8	47,08%	199,6	39,68%	47,6	9,46%	16,8	3,34%
2015/16	326,1	53,90%	219,5	36,28%	47	7,77%	10,2	1,69%
2016/17(prev.)	335	57,27%	190,7	32,60%	47	8,04%	10,2	1,74%

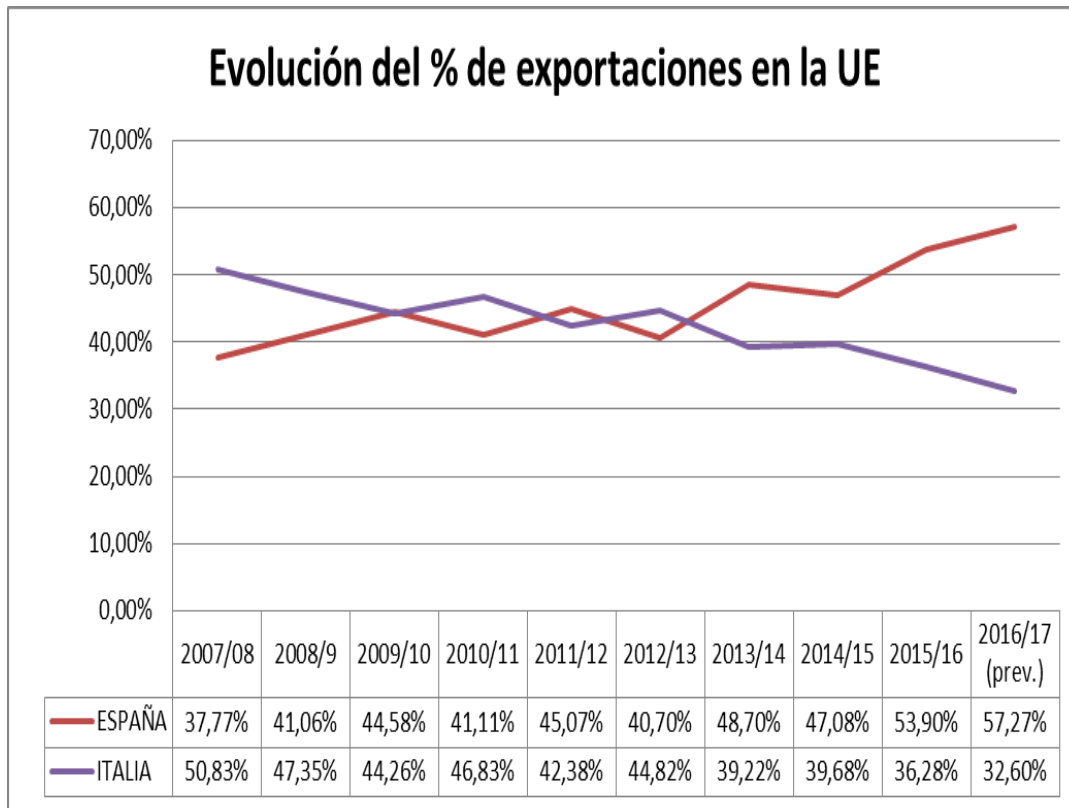
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de exportaciones de aceite de oliva del COI.

España e Italia, como los máximos productores de aceite de oliva, siempre han competido por ser el país más exportador de dicho producto. Lo sorprendente es que, pese a que España siempre ha sido líder mundial de producción, históricamente siempre ha ido por detrás de los italianos en exportaciones, tanto en datos brutos como en cuota de mercado.

La campaña 2011/2012 fue la primera en la que España supera a Italia en nivel de exportaciones totales de aceite de oliva, si bien al año siguiente de nuevo los italianos son los principales exportadores. Es a partir de la campaña 2013/2014 cuando nuestro país consolida su liderato, llegando a canalizar más del 50% de las exportaciones totales el año pasado. Este año se espera que esté más cercano al 60% por lo que es un sector en claro crecimiento y que cada vez reporta más beneficios a la economía nacional.



Gráfico 5: Evolución de las exportaciones italianas y españolas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del COI

Por último señalar que en los datos que se tienen del presente año, el aceite de oliva ha experimentado una variación del 42% en relación interanual entre febrero del 2016 y febrero del 2017, lo que consolida la tendencia que se ha venido comentando.

4. Análisis de China.

Para vender un producto siempre es necesario hacer un análisis exhaustivo del mercado potencial de dicho producto (los clientes) y del producto en sí, así como otras variables tanto internas (nivel de precios, empleados dedicados a la promoción y la comercialización) como externas (situación económica, legislación a aplicar...). Esto se vuelve aún más importante cuando se quiere exportar a un país tan diferente culturalmente como es China.

4.1. Análisis general del país.

La República Popular China es el país más poblado del mundo, con una población de más de 1.300.000.000 habitantes y el tercer país más extenso del



planeta (solo superado por Rusia y Canadá) con una superficie terrestre de 9.596.960 km².

China es un Estado unipartidista gobernado por el Partido Comunista y tiene la sede de su gobierno en la capital, Pekín. Está dividida en veintidós provincias, cinco regiones autónomas, cuatro municipios bajo jurisdicción central (Pekín, Tianjin, Shanghai y Chongqing) y dos regiones administrativas especiales —Hong Kong y Macao. Se trata de una de las naciones más antiguas del mundo, ya que las fuentes historiográficas datan del año 2000 a.C su surgimiento como estado, cuya forma era la monarquía hereditaria.



Fuente: Mapa obtenido de: <http://bit.ly/2tvFFpD>

En el año 1912 China pasó a ser una república (República de China), aunque a partir de 1916 la situación política del país fue mala y había fragmentación en la nación. Como consecuencia de estos problemas en 1927 se inició una guerra civil entre el gobierno oficial y el bando comunista (ayudado por la URSS), dicha guerra continuó hasta el año 1949 (con una tregua entre el año 1937 y el 1945 como consecuencia de la invasión japonesa, lo que provocó un alto el fuego entre los dos bandos para combatir a Japón).

En el año 1949 el bando comunista gana la guerra y Mao Zedong proclamó la R.P de China. A partir de ese momento se inicia un proceso de colectivización de la tierra y la economía del país pasa a estar centralizada y planificada por el Estado.

Desde 1978 el gobierno chino inicia una serie de reformas para comenzar a liberalizar la economía y permitir el libre comercio con el fin de impulsar el



crecimiento económico del país. Este sistema, conocido por el gobierno como “socialismo con características chinas” se basó básicamente en permitir una cierta propiedad privada y en la creación de las Zonas Económicas Especiales (ZEE), en las cuales el libre comercio está permitido. Este plan, unido a las inversiones tanto nacionales como extranjeras permitió que el país se convirtiera en una gran potencia industrial y exportadora.

Tabla 4: Las zonas especiales económicas de China

TIPO	CIUDAD	PROVINCIA
Zona Económica Especial	Shenzhen	Guangdong
	Zhuai	Guangdong
	Shantou	Guangdong
	Xiamen	Fujian
	Kashgar	Xinjiang
		Hainan
Área de desarrollo costera	Dalian	Liaoning
	Qinhuangdao	Hebei
	Tianjin	-
	Yantai	Shandong
	Qingdao	Shandong
	Lianyungang	Jiangsu
	Nantong	Jiangsu
	Shanghai	-
	Ningbo	Zhejiang
	Wenzhou	Zhejiang
	Fuzhou	Fujian
	Guangzhou	Guangdong
	Zhanjiang	Guangdong
Beihai	Guangxi	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del libro: "The geography of transport systems"

Las principales características de las ZEE son las siguientes:

- Incentivos y rebajas fiscales a la inversión extranjera, para, de esta forma, atraer capitales.
- Una mayor independencia del gobierno central en temas de libre comercio, teniendo una regulación especial.
- Los productos allí fabricados, así como la planificación de la economía en general, están orientados a la exportación.
- La economía en estas zonas se rige por el libre mercado, mientras que en el resto del país se sigue con la economía planificada.



Las Zonas Económicas Especiales se crearon en el año 1980 y tuvieron un gran éxito, iniciándose un gran crecimiento económico en estos lugares. Ante este avance, el gobierno creó en 1984 las Áreas de Desarrollo costero en otras 14 ciudades. Estas áreas tienen características muy similares a las de las ZEE.

Como consecuencia de estas medidas económicas y de la entrada de capitales extranjeros la economía china empezó a crecer a un gran ritmo, hasta convertirse en la segunda economía mundial en términos de PIB nominal y en la primera en términos de paridad del poder adquisitivo (PPA)⁵. Otra de las consecuencias que trajo la creación de las ZEE fue que China se acabó convirtiendo en el país que más inversión extranjera recibe de todo el mundo, gracias principalmente a dos aspectos:

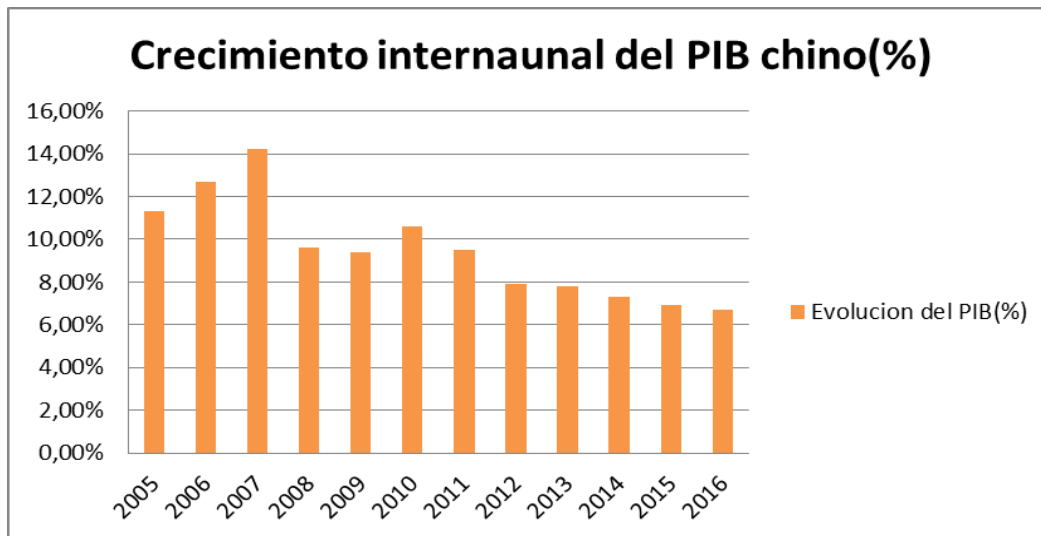
- La ventaja competitiva que suponen los bajos salarios, lo cual atrae a muchas empresas occidentales, que se deslocalizan y comienzan a producir en el país asiático.
- Los incentivos fiscales, al estar la economía orientada a la exportación las empresas no tienen que soportar una gran carga fiscal.

A partir del año 2010 la economía empezó a crecer a un ritmo menor como consecuencia de la crisis económica mundial. Sin embargo, gracias a las medidas de austeridad y a que China es uno de los países con una mayor tasa de inversión el crecimiento económico durante estos últimos años siguió siendo superior al 6%.

⁵ Según la Economipedia la paridad del poder adquisitivo (PPA) es un indicador económico para comparar el nivel de vida entre distintos países, teniendo en cuenta el Producto interno bruto per cápita en términos del coste de vida en cada país.



Gráfico 6: El crecimiento del PIB chino



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del periódico Expansión

Según los informes elaborados por la oficina Económica y Comercial de España en Pekín, la economía china actualmente está en un proceso de transición de una economía basada en el sector industrial a una economía basada en el sector servicios (como la mayoría de los países desarrollados).

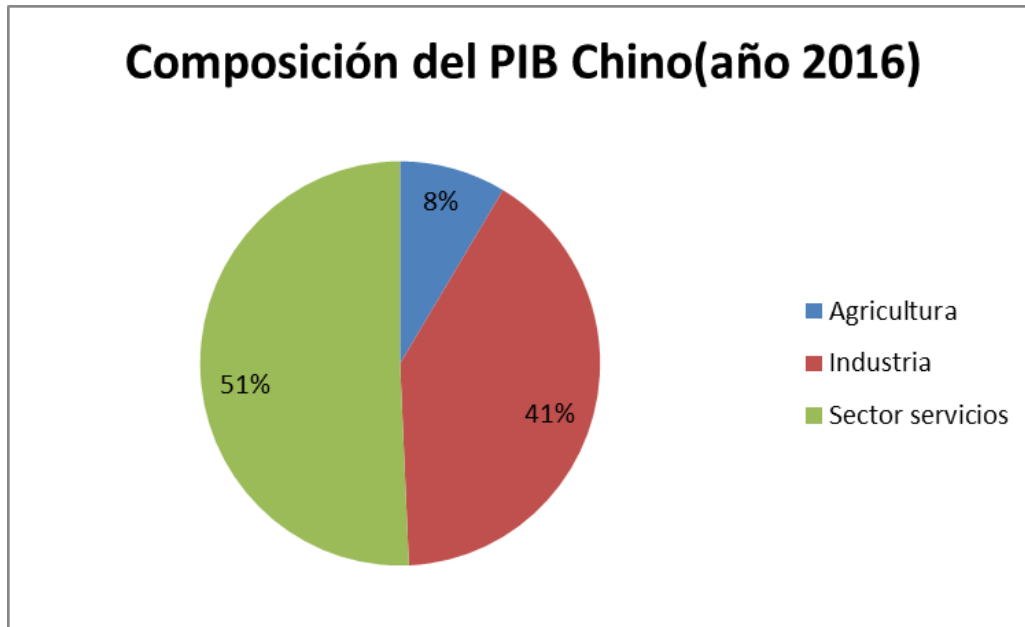
A principios de los años 70 el sector primario suponía el 30% del PIB chino, pero esto cambió con la nueva política económica comentada anteriormente. Las ZEE y la competitividad por los bajos salarios hicieron que la industria se convirtiera en el principal motor de la economía tanto en niveles de PIB como en volumen de empleo. Ahora mismo el sector servicios ya ha sobrepasado a la industria en niveles de % del PIB y del empleo.

Así pues, la economía china está siguiendo los pasos que han dado la mayoría de los países desarrollados, pasando de basar su economía en la agricultura a desarrollar la industria y por último que el sector servicios sea el más importante en todos los aspectos. Aun así se espera que la industria tenga mucha importancia tanto a nivel de empleo como de aportación a la riqueza nacional ya que la mano de obra barata y las facilidades para la inversión siguen siendo muy atractivas. China seguirá siendo el “fabricante” del mundo, teniendo a India como principal rival.



Por último destacar que China es uno de los países más importantes de los BRICS⁶, adquiriendo cada vez más importancia ya que Rusia y Brasil, por diferentes motivos, están experimentando una recesión.

Gráfico 7: El PIB chino por sectores de actividad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Agencia de Inteligencia Estadounidense (la CIA).

Además se debe señalar que:

- China es el principal tenedor de deuda de países como España o EEUU
- En el país existe una amplia desigualdad que no se daba antes de los años 70. Este empeoramiento en el índice de Gini se debe principalmente a las grandes diferencias entre el PIB urbano y el PIB rural.

4.2. Las relaciones comerciales entre España y China

España y China comenzaron a tener relaciones diplomáticas a partir de 1973 y desde entonces su cooperación cada vez es mayor, llegando incluso el país asiático a considerar España como uno de sus más firmes aliados dentro de

⁶ La sigla BRICS se utiliza para nombrar al conjunto formado por Brasil (B), Rusia (R), India (I), China (C) y Sudáfrica (S). Es un acuerdo económico entre estos 5 países, similar a la OCDE.



la UE tal y como señala Xulio Ríos en la revista “Economía Exterior: Y China sigue”

Estas buenas relaciones empiezan a tener impacto económico sobre todo a partir de la década de los 2000 y con la creación del foro China-España en el año 2003. A partir de entonces ambos países inician una gran relación comercial que si bien es favorable a China ya que tiene una balanza comercial muy positiva respecto a España, también favorece a nuestro país ya que nuestras exportaciones al país asiático cada vez son mayores y con una mejor imagen de las empresas españolas. Otra de las razones que hace que España mejore su relación comercial con China es la adhesión de este último a la Organización Mundial del Comercio en el año 2001, lo cual supone que:

“Al adherirse a la OMC, China se comprometió a aplicar su normativa de contratación pública de manera transparente y no discriminatoria. Desde su adhesión, China ha estado actualizando su normativa en materia de protección de los derechos de propiedad intelectual (DPI) hasta lograr un marco legislativo comparable al de otros países miembros de la OMC. Sin embargo, la debilidad en la implementación continúa haciendo posible una floreciente industria de la falsificación en el país, en detrimento de unas rentas que parcialmente podrían compensar el notable déficit comercial de la UE con China”. (Secretaría de Estado de Comercio)

De esta forma, las relaciones comerciales entre China y los países de la UE están reguladas por el Acuerdo de Cooperación Comercial y Económica de 1985, en dicho acuerdo se basa en el principio de la OMC de La Nación Más Favorecida⁷. Desde 2007 se negocia un nuevo acuerdo, sin embargo aún no se ha producido un entendimiento entre ambas partes, por lo que el acuerdo de 1985 es el que sigue vigente. La UE también mantiene conversaciones, desde el año 2013, con China de cara a alcanzar un acuerdo de inversión amplio que regule las inversiones que empresas o instituciones europeas hacen allí y viceversa. Finalmente señalar que la UE tiene procedimientos antidumping⁸ y antisubvención con China.

⁷ Según detalla la Organización Mundial del Comercio (OMC), dicho principio consiste básicamente en: “En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC.”

⁸ Para la OMC el dumping es: Exportación de productos a un precio inferior a su valor normal, es decir, a un precio inferior a aquél al que se venden en el mercado interno o en los de terceros países, o al costo de producción.



Además de los acuerdos que la UE ha suscrito con China, España tiene varios acuerdos bilaterales entre los que se deben destacar los siguientes:

- Convenio para Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta y el Patrimonio, noviembre 1990; en vigor desde el 20 de mayo de 1992.
- Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI), 2005; en vigor desde julio de 2008
- Convenio de Cooperación Económica e Industrial, 1984
- Acuerdo de creación de un Grupo de Trabajo de promoción de inversiones bilaterales, enero 2011
- MOU de constitución del Consejo Asesor Empresarial, marzo 2015

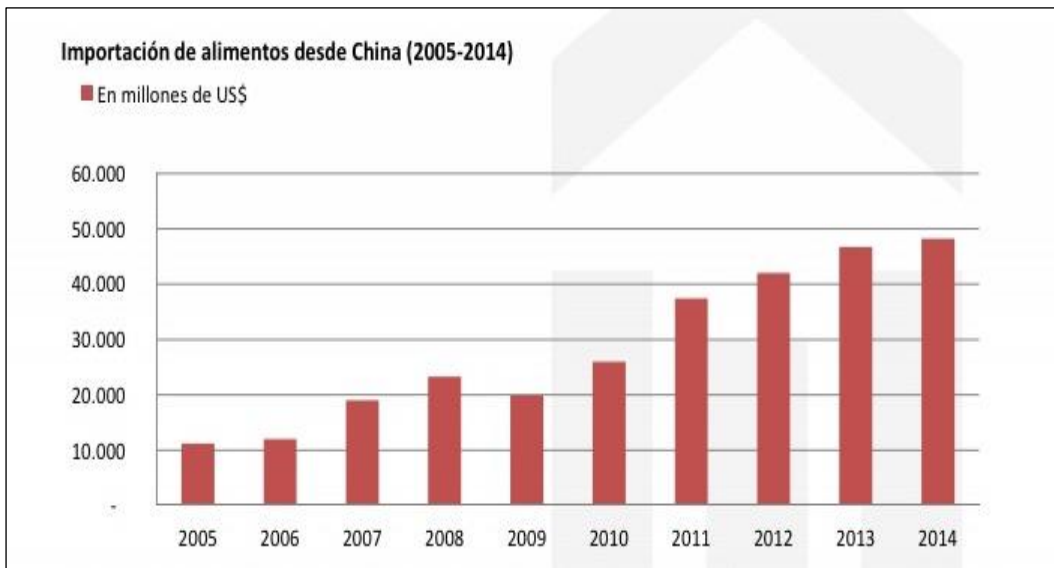
Además de dichos acuerdos comerciales firmados entre los gobiernos de los dos países se debe descartar la colaboración de las empresas privadas. Son cada vez más empresas españolas las que comienzan a operar en el país asiático, ya sea estableciendo una sede allí o firmando convenios de colaboración y exportación con las firmas locales. Según datos del ICEX, hay más de 150 empresas españolas operando directamente en China, es decir, con sede allí, más todas aquellas que exportan allí a través de distribuidoras chinas.

4.3. Los alimentos importados por China

China es el país más poblado del planeta, como consecuencia, tiene una gran demanda en lo que a consumo de alimentos se refiere. La producción local de los mismos no logra satisfacer toda la demanda de sus habitantes y, al igual que la mayoría de países del mundo, debe importar una parte importante de la comida que consumen.



Gráfico 8: Los alimentos exportados por China



Fuente: *El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX*

A lo largo del año 2014 se importaron alimentos y bebidas por valor de unos 48.000 millones de dólares, mientras que en el año 2005, dicho valor fue de tan solo 11.000 millones de dólares. Por lo tanto a lo largo de esos 9 años se ha experimentado un crecimiento de más del 300%. Desde el año 2012 el crecimiento se está desacelerando por la apreciación del yuan.

La Unión Europea es el principal proveedor de alimentos de la economía china. En el año 2015 los chinos importaron alimentos procedentes de la UE por valor de unos 9400 millones de dólares, lo que supone el 20% del total. El segundo mercado más importante en lo que a alimentos se refiere es la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) con un 18% del total y 8900 millones de dólares. Sorprende el hecho que la UE esté por delante de otros países y/o organizaciones supranacionales (como la ASEAN) que se encuentran mucho más cercanos a China. Esto indica el gran valor que da la población y las empresas chinas al sector agroalimentario europeo.

Tal y como se señala desde numerosos estudios tanto de la UE como del ICEX, hay varios factores que explican este crecimiento de las importaciones de alimentos:

- Comercio online: Es el factor más importante. Este canal de venta es muy popular en China y se calcula que el 65% de los consumidores chinos hacen su compra a través de la red. Alibaba es la empresa más grande del sector y cuenta con dos



plataformas: Taobao (plataforma C2C, consumidor a consumidor), que facturó 170.000 millones de euros en 2014 y Tmall (plataforma B2C, negocio a consumidor) que tuvo una facturación de 73.000 millones de euros.

- Restaurantes, hoteles y bares: El aumento del poder adquisitivo de la población china hace que cada vez se vaya más a comer fuera. Además, la cocina extranjera va abriéndose un hueco allí, por lo que la mayoría de los restaurantes que sirven platos extranjeros importan sus productos.
- Los escándalos alimentarios en China: A lo largo de estos últimos años se han producido varios escándalos por parte de los productores chinos que han puesto en duda la seguridad alimentaria del país. Las regulaciones cada vez son más estrictas y los supermercados prefieren importar una parte de sus productos para evitar problemas.
- Regalos y empaquetado: En China los productos importados tienen más valor para los consumidores, ya que se perciben como un componente de un mayor estatus. Es por ello que los regalos de productos de fuera son frecuentes.

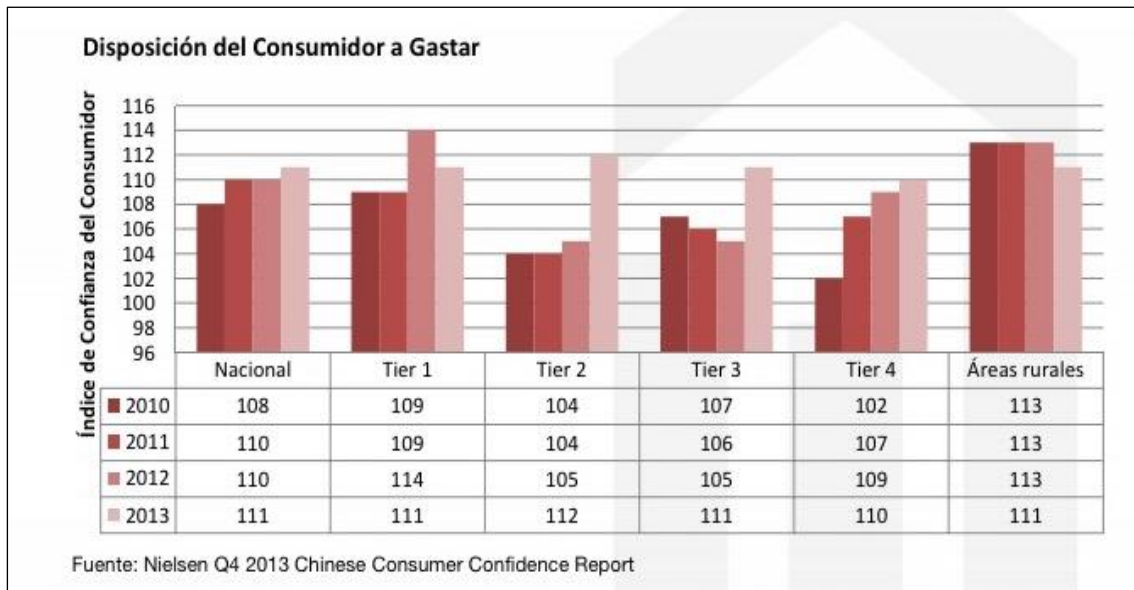
Pero además de todas estas razones encontramos la principal, que es la razón económica. El crecimiento de la renta de los chinos provocará que, según estimaciones del Banco Mundial, China se convierta en el mayor mercado minorista en el año 2018. Así mismo, en el año 2019 será el primer mercado que supere el billón de dólares en ventas online.

Con todos estos datos, unidos a los buenos datos macroeconómicos que viene presentando el país asiático y a la migración que se está dando desde el campo a la ciudad, lo que hace que los consumidores chinos tengan mayor poder adquisitivo y mayor acceso a la información.

En el siguiente gráfico se pueden apreciar los índices de confianza del consumidor en los pasados años. El gráfico se divide según ciudades de primera, segunda, tercera y cuarta línea, además de áreas rurales y la media nacional.



Gráfico 9: Los Índices de confianza del consumidor en el mercado chino



Fuente: El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX

Se puede apreciar como las ciudades de segunda y tercera línea son las que mayor crecimiento están experimentando en estos últimos años, mientras que las áreas rurales y las ciudades de primera línea están cayendo ligeramente. En términos nacionales, la disposición del consumidor a gastar sigue creciendo, lo que favorece a los productos importados.

5. Partidas arancelarias

Una partida arancelaria consiste en un código numérico que se asigna a todas aquellas mercancías con las que se comercia de manera internacional. Dicho código numérico sirve para conocer cuáles son los aranceles a aplicar a dicho producto, que requisitos formales debe cumplir, cual es la legislación a aplicar...

Cada país o cada zona comercial aplican un sistema concreto para clasificar los productos, en el caso de la UE la estructura a seguir es la siguiente:

- El Sistema Armonizado (HS Nomenclature), cuyo origen está en el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas (WCO), del año 1983 y que es la nomenclatura utilizada en más de 200 países del mundo. Este sistema abarca más de



5000 grupos de mercancías y se organiza por secciones, capítulos (2 dígitos), partidas (4 dígitos) y subpartidas (6 dígitos), de modo que el código 6 dígitos que se genera se conoce como Código del Sistema Armonizado o HS Code y será el mismo en prácticamente todos los países del mundo.

- La Nomenclatura Combinada, corresponde con los dos siguientes dígitos y responde a una subdivisión adicional del Sistema Armonizado específica de la Unión Europea. Cualquier mercancía (importada o exportada) que se declare en una aduana de la Unión Europea ha de hacerse conforme a esta nomenclatura, ya que va a condicionar el tipo de derecho aduanero que es aplicable y el tratamiento estadístico de esos productos. La norma que regula este sistema es el Reglamento CEE 2658/87 del Consejo.
- En el último nivel está el Código TARIC o Arancel Integrado, que corresponde con 2 dígitos adicionales denominados Subpartidas del TARIC o coloquialmente Código TARIC y que permiten acceder a información precisa sobre todas las medidas arancelarias aplicables a esas mercancías.

Tabla 4: Partidas arancelarias del aceite de oliva

CÓDIGO	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
1509	Aceite de oliva y sus facciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
1509.10	Aceite de oliva virgen
1509.10.10	Aceite de oliva lampante
1509.10.90	Los demás aceites de oliva
1509.90.00	Los demás
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cámara de comercio de España



6. El aceite de oliva en China

El aceite de oliva no es uno de los productos característicos de la gastronomía china. El mercado de aceites y grasas está dominado por el aceite de soja principalmente, seguido por otros aceites de carácter vegetal.

A pesar de ello y de los precios que tiene dicho producto allí como consecuencia de las tasas y los costes de importación, su cuota de mercado es creciente ya que los consumidores chinos cada vez tienen una mayor renta y se abren más y más restaurantes que utilizan este producto para elaborar sus platos.

Tabla 5: Volumen de ventas del aceite de oliva

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
En miles de toneladas	14,25	16,95	20,01	23,54	27,56	32
En millones de RMB	1118,48	1407,25	1787,97	2255,69	2767,75	3066,36

Fuente: Elaboración propia a partir del mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX

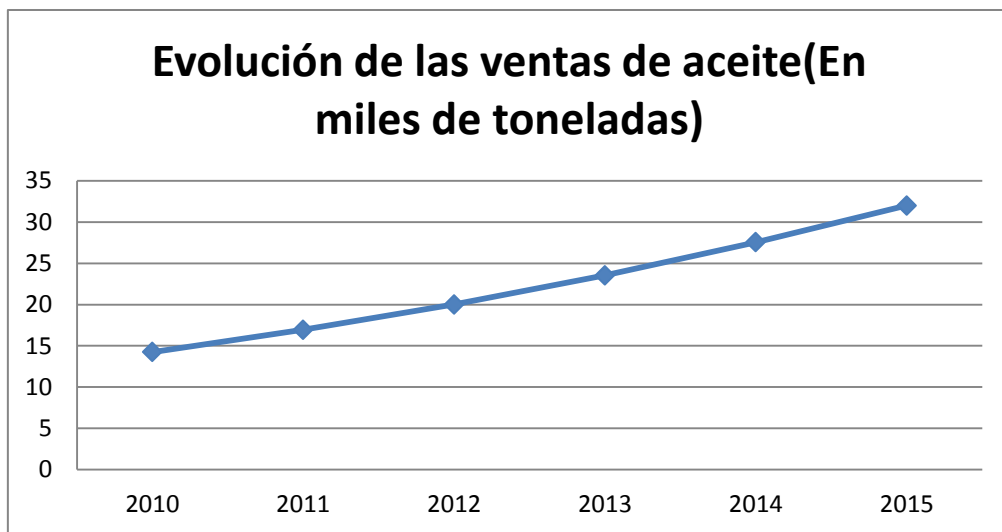
Tal y como podemos apreciar, el mercado del aceite de oliva en el mercado chino es un mercado en expansión. Durante el periodo 2010-2014, el volumen de ventas de dicho producto creció un 93% aproximadamente y las previsiones indican que continuará con este espectacular crecimiento.

El aumento de la demanda de aceite se debe a factores que ya han sido estudiados anteriormente como pueden ser el aumento de renta de los consumidores (ha crecido aproximadamente un 50% según datos del BM) como del creciente interés del consumidor chino en dicho producto, el aceite de oliva está ampliando su cuota de mercado y consiguiendo dar una sensación de gran valor entre la población china.

Pese a este crecimiento, el mercado del aceite de oliva en la actualidad sigue representando muy poco respecto al total del mercado de aceites y grasas en China, representando actualmente un 3% del total. Sin embargo, tal y como se ha ido comentando, es un mercado en constante crecimiento y que ofrece grandes oportunidades.

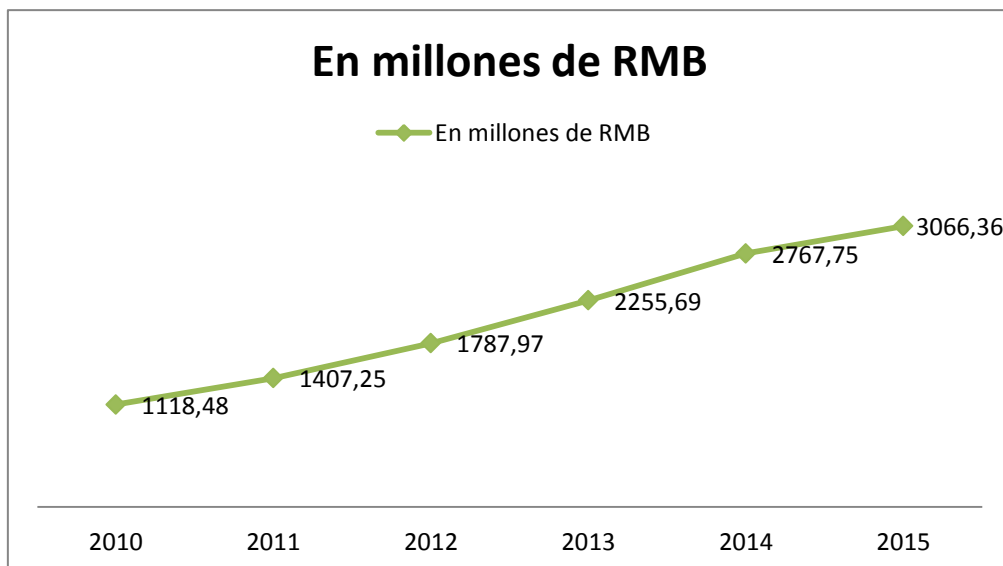


Gráfico 10: Evolución de las ventas de aceite (En miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir del mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX

Gráfico 11: Evolución de las ventas de aceite (En millones de RMB)



Fuente: Elaboración propia a partir del mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX

En los gráficos anteriores se puede apreciar de una manera más visual el crecimiento del mercado del aceite de oliva en el mercado chino. Al margen del crecimiento de la renta, otra razón que puede explicar el gran crecimiento de



dicho producto es la buena percepción que se tiene de él. Los escándalos alimentarios comentados en capítulos anteriores hacen que los productos importados sean apreciados como más sanos por los consumidores chinos.

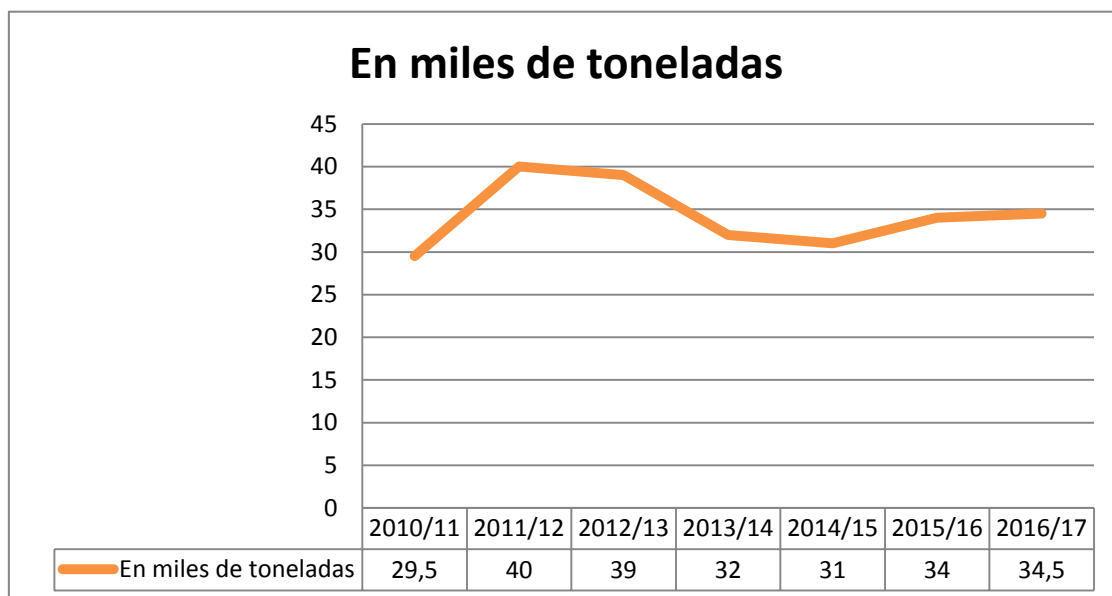
Se espera que el aceite de oliva continúe en crecimiento en China, por lo que cada vez más empresas intentan establecer una red de distribución allí.

6.1. Las importaciones de aceite de oliva en China

Tal y como se ha ido viendo en anteriores capítulos, el aceite de oliva es un producto que está en fase de crecimiento, ampliando cada vez más su cuota de mercado.

Se trata de un producto que ofrece grandes oportunidades a los principales países productores de aceite, que cada vez venden más en China ya que la producción local de dicho producto no es significativa por el clima y por la estructura de las explotaciones agrarias. Por lo tanto la mayor parte el aceite de oliva que se consume entre la población de dicho país es importada.

Gráfico 12: Evolución de las importaciones de aceite de oliva realizadas por China (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del COI

Tal y como se puede ver en los datos del gráfico las importaciones de aceite de oliva que hace China alcanzan su punto máximo de los últimos años en la campaña 2011/2012 con unas 40 toneladas. A partir de esta campaña las importaciones tienen una ligera caída hasta la campaña 2015/2016 cuando estas vuelven a crecer y las previsiones indican que esta tendencia se mantendrá.

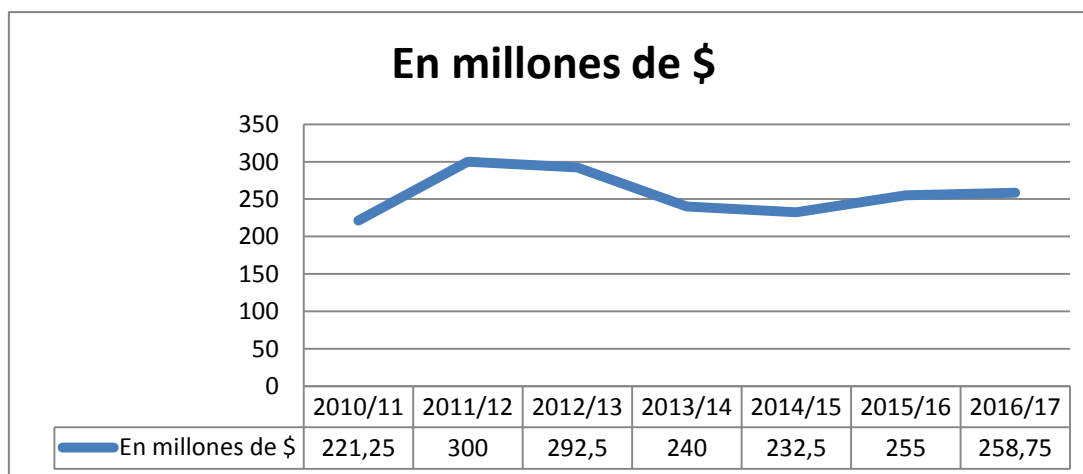


Las principales causas que explican el descenso de las importaciones están explicadas en el documento elaborado por Jorge Garrido Kaifer, en el estudio del aceite de oliva de diciembre de 2015 en el mercado Chino:

- El exceso de stock de importadores y distribuidores. El motivo de que haya existido un exceso de stock es el ajuste que se ha realizado en el mercado a raíz de la diferencia entre importaciones y consumo real, problema que se acentuó para las marcas ya que, si el producto envejece en el mercado, pierde calidad y la marca pierde imagen si es vendida más tarde. También se generó un problema de precios ya que los aceites que llevaban mucho tiempo en el mercado sin ser vendidos, se vendían más tarde con grandes descuentos lo que llevaba al consumidor a querer pagar menos por el producto.
- La apreciación del yuan respecto al euro. El tipo de cambio máximo se da en mayo de 2014 (comenzó a crecer a finales de 2012), cuando se situó en 8,7. El mínimo se da en marzo de 2015 cuando estuvo por debajo de 6,5. En la actualidad se sitúa cercano al 7,7 y a lo largo de estos años ha estado entre el 6,7 y el 7,5.

Estas dos razones, fueron las que llevaron, principalmente al descenso de las importaciones de aceite de oliva. Las previsiones para los próximos años indican que seguirá habiendo diferencias entre el consumo previsto y el consumo real, aunque las importaciones crecerán gracias al aumento de la demanda.

Gráfico 13: Evolución de las importaciones de aceite de oliva realizadas por China (millones de \$)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del COI



Aquí se pueden ver los datos comentados anteriormente, pero en términos monetarios. Vemos como la caída en dólares no es tan apreciada como en términos de volumen ya que, como se dijo anteriormente, una de las causas que explican la caída de las importaciones fue la apreciación del Yuan, por lo que al ver los datos en dólares americanos esto se ve menos.

En términos de volumen de importaciones entre los años 2013 y 2014 las importaciones caen un 13%, pero en valor en RMB⁹ la caída es del 21,5%, lo cual sirve para ver mejor lo comentado con anterioridad.

Sin embargo, tal y como se puede ver, a partir del año 2015 la tendencia vuelve a ser ascendente gracias a que parte del stock de años anteriores se ha vendido y a que la demanda del producto está creciendo en otras zonas del país.

El exceso de stock y la apreciación del yuan han afectado principalmente a los aceites de un mayor valor añadido, es decir al aceite de oliva virgen. A su vez este es el principal aceite que se importa por parte de China, ya que más del 90% del valor del aceite importado pertenece a la partida 1509.10.

Más adelante analizaremos en detalle como los consumidores chinos ven en el aceite de oliva un producto gourmet, lo que les lleva a consumir principalmente el aceite de oliva virgen, por ser considerado el de mayor calidad y el que más propiedades saludables tiene.

Tabla 6: Importaciones chinas de aceite de oliva (en toneladas)

Partida	2013	2014	2015	2016
<i>1509. Aceite de oliva</i>	36.703	31.860	33.333	38.625
<i>150910. Aceite de oliva virgen</i>	34.546	29.129	29.906	34.783
<i>150990. Los demás</i>	2.158	2.730	3.428	3.842
<i>1510. Aceite de orujo de oliva.</i>	3.324	3.922	5.312	6.800

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trademap.org

⁹ RMB es la abreviatura que se utiliza para referirse al yuan, la moneda oficial de China.



Tabla 7: Importaciones chinas de aceite de oliva (en miles de euros)

Partida	2013	2014	2015	2016
<i>1509. Aceite de oliva</i>	135.548	105.657	142.089	157.865
<i>150910. Aceite de oliva virgen</i>	129.441	98.568	130.484	144.694
<i>150990. Los demás</i>	6.107	7.088	11.605	13.172
<i>1510. Aceite de orujo de oliva.</i>	8.555	9.479	17.097	19.085

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trademap.org

En los dos últimos años ha crecido la demanda de todas las partidas arancelarias de los aceites de oliva, lo cual confirma las previsiones que afirmaban que las caídas del año 2014 eran circunstanciales y que el mercado chino aun seguiría creciendo mucho en los años siguientes.

En 2015 el stock que había de años anteriores se había reducido o ya no era apto para el consumo y, además de ello el yuan desaceleró su apreciación respecto al euro y al dólar lo cual favorece las exportaciones de productos provenientes de países que usen estas monedas.

Podemos ver como los aceites más baratos (los de oliva no vírgenes o el aceite de orujo de oliva) no solo no reducen su volumen importador sino que crecen a lo largo de estos 4 últimos años de manera constante. En 2014 reducen algo este crecimiento pero no llegan a reducir su demanda como si le pasa al aceite de oliva virgen y a otros aceites de la partida arancelaria 1509.

Es importante, además de analizar la evolución de las importaciones y ventas del aceite de oliva, que veamos cuales son los principales países que exportan dicho producto a China, para ver cuál es su cuota de mercado y la evolución que esta ha tenido a lo largo de los años más recientes.

Así, analizando las importaciones de aceites de oliva por países, vemos que España es el país que domina el mercado, ya que China exporta más del 60% de los aceites de oliva desde España.



**Tabla 8: Importaciones de aceite de oliva por países
(toneladas)**

País	Código	2013	2014	2015	2016
España	1509	22421	20240	25442	30923
	150910	21581	18383	22593	28518
	150990	839	1857	2850	2406
	1510	2067	2814	4420	5517
Italia	1509	8156	6153	4045	5377
	150910	7154	5572	3807	4170
	150990	1003	582	238	1207
	1510	1145	980	778	1113
Túnez	1509	1041	1209	391	225
	150910	1041	1209	361	225
	150990	-	-	30	-
	1510	7	28	19	21
Turquía	1509	1028	1172	616	180
	150910	842	962	461	81
	150990	186	211	155	99
	1510	21	30	2	-
Grecia	1509	2032	1088	995	923
	150910	1960	1032	930	853
	150990	72	55	65	70
	1510	18	26	4	54

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trademap.org

Podemos apreciar como en el año 2013 y 2014 los mayores productores y exportadores de aceite como son España, Italia y Grecia pierden cuota de mercado y su nivel de ventas cae en favor de mercados que están emergiendo en este tipo de productos (Túnez, Turquía o incluso Australia y Marruecos). Las causas que explican esto, además de la apreciación del yuan respecto al euro, podrían ser que el mercado estaba algo inflado por la importancia de la marca y de la procedencia de estos aceites, que tiene gran repercusión en la población. Así mismo, otra causa a comentar sería la caída de los índices de confianza del consumidor en las ciudades de primera línea, principales consumidoras de este producto.

A pesar de ello, a partir de 2015 España vuelve a crecer, ya que las ciudades de segunda y tercera línea empiezan a demandar este producto y el aceite de oliva español es el que mejor consideración tiene entre los



consumidores. Italia y Grecia comienzan a recuperar su nivel previo el año pasado.

La subida de precios de los aceites hace que, principalmente caiga el consumo de los aceites de oliva vírgenes, ya que son los más caros, mientras que el aceite de orujo de oliva y los aceites refinados crecen al ser productos más baratos. En 2015, los aceites de la partida 150910 vuelven a crecer como consecuencia de la caída de precios, del aumento de la demanda en ciudades de segunda y tercera línea y de la mejor promoción que realizan tanto las empresas importadoras como los distribuidores locales.

Las fluctuaciones en el tipo de cambio euro-yuan y, en consecuencia, en el precio de los productos en China, hace que las diferencias entre un año y otro expresados en términos monetarios como está en la tabla siguiente sean más notables.

Tabla 9: Importaciones de aceite de oliva por países
(miles de €)

País	Código	2013	2014	2015	2016
España	1509	82.983	64.010	106.809	123.027
	150910	80.702	59.305	97.216	115.223
	150990	2.281	4.705	9.592	7.804
	1510	5.644	6.848	14.660	15.459
Italia	1509	29.794	21.022	17.602	23.672
	150910	26.871	19.468	16.873	19.270
	150990	2.923	1.554	729	4.402
	1510	2.649	2.308	2.171	3.247
Túnez	1509	3.106	3.503	1.501	963
	150910	3.106	3.503	1.387	963
	150990	0	0	114	0
	1510	17	41	37	42
Turquía	1509	2.926	3.695	2.623	719
	150910	2.457	3.109	2.094	358
	150990	469	587	530	361
	1510	36	66	7	0
Grecia	1509	8.034	4.888	4.914	4.383
	150910	7.803	4.740	4.686	4.107
	150990	230	148	229	276
	1510	44	85	14	118

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trademap.org



Tras ver y analizar detenidamente los datos de las importaciones de aceite de oliva divididos por países podemos concluir que España es líder en el mercado chino y que dicho liderato y dicha cuota de mercado se está ampliando ya que en los últimos años España es el país que más crece de un año respecto a otro en términos de exportaciones de aceite de oliva.

Tabla 10: Variación de las exportaciones de Italia y España a China en los últimos años

PAÍS	Código	2014/2013	2015/2014	2016/2015
ESP	1509	-22,86%	66,86%	15,18%
	150910	-26,51%	63,93%	18,52%
	150990	106,27%	103,87%	-18,64%
	1510	21,33%	114,08%	5,45%
ITA	1509	-29,44%	-16,27%	34,48%
	150910	-27,55%	-13,33%	14,21%
	150990	-46,84%	-53,09%	503,84%
	1510	-12,87%	-5,94%	49,56%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trademap.org

Podemos ver como España e Italia decrecieron en el año 2014, cuando las importaciones de China cayeron de forma general. Sin embargo, mientras que en el año 2015 Italia siguió bajando, España comenzó de nuevo su repunte debido a que los precios son más competitivos y a la mejor percepción de su producto. En el año 2016 Italia se recupera por el aumento de los precios del aceite de oliva en España, los cuales se están aproximando ya al italiano. Además Italia tiene una mejor red de distribución allí, lo cual es un aspecto a mejorar por los exportadores españoles.

Finalmente destacar que en el año 2016 España ya supera en todas las partidas arancelarias salvo en la 150990 el 75% del porcentaje de participación en las importaciones de aceite de oliva efectuadas por China.

6.2. La producción local de aceite de oliva en China

A pesar de contar con un clima favorable para el cultivo del aceite de oliva, este no se ha empezado a cultivar en China hasta finales de los años 60 del siglo XX. Las provincias donde se empiezan a introducir este tipo de cultivos son Sichuan, Gansu, Yunnan, Shanxi y Hubei.

Es a partir de la década de los 2000 cuando incrementa el interés en este tipo de productos por parte de la población china por lo que el cultivo de la oliva



se expande rápidamente por todos los terrenos de las provincias mencionadas anteriormente. Además estas son zonas rurales y no muy desarrolladas por lo que el cultivo de productos con una alta demanda puede ayudar al desarrollo de la población

Según un estudio de la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad de Melbourne “Los cultivos mediterráneos en China: el caso del olivar” realizado en julio de 2011, la frecuencia y distribución de las precipitaciones en las zonas de cultivo en China estudiadas son claramente diferentes a las zonas de cultivo mediterráneas, caracterizadas por escasas precipitaciones y por un verano seco y caluroso. Por esta razón, China importa gran parte del aceite de oliva que consume.

Sin embargo, a pesar de ello, China quiere ser más autosuficiente, producir más aceite en su país para así satisfacer una mayor parte de la demanda con productos locales, como se refleja en el artículo de Mario Moratalla en VozPopuli del 24 de enero de este año; donde se afirma que: “Informaciones que llegan desde el país asiático hablan de que hay intención de plantar 59 millones de olivos en la provincia de Shaanxi. Ya en el último año la producción creció un 75%”.¹⁰

A pesar de ello, tal y como se ha comentado anteriormente, las condiciones meteorológicas y la acidez del suelo en China no es tan propicia para el cultivo de la *Olea europea* L, por lo que parece que las importaciones de este producto seguirán creciendo.



Fuente: El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX.

¹⁰ Información extraída del periódico digital VozPopuli. <http://bit.ly/2rdlnkC>



6.3. El consumidor chino y la percepción del producto español.

Al principio el aceite de oliva se fue introduciendo en las ciudades más importantes y con mayor acceso a los productos y servicios extranjeros tales como Shanghai, Pekín o Guangzhou. Aquí la renta per cápita también es más alta por lo que ampliar la cuota de mercado resulta más sencillo.

En la actualidad dichas ciudades, así como otras capitales de las ZEE siguen siendo los principales demandantes de aceite de oliva, por lo que la mayoría de los esfuerzos por promocionar y exportar el producto se siguen dirigiendo a dichas ciudades. La mayor parte de las empresas y marcas distribuidoras de aceite ya tienen sede allí, por lo que la competitividad y las barreras de acceso a este segmento del mercado cada vez son mayores. Las tasas de crecimiento en estas ciudades siguen siendo altas, pero se está empezando a dar una desaceleración; se espera que esta tendencia se consolide durante los siguientes años. Podríamos decir que hasta hace 2 años aproximadamente, el producto se encontraba dentro de su fase de crecimiento, pero que ahora está empezando a entrar en su fase de madurez (seguirá creciendo pero a un ritmo menor, consolidando y fidelizando a la clientela actual)¹¹.

En las zonas rurales y ciudades de segunda y tercera línea los índices de confianza del consumidor están creciendo, es por ello y por la saturación del mercado en las ciudades principales del país, donde existe un mayor crecimiento y un mayor potencial, en estas zonas se considera que el aceite de oliva aún está en su fase de crecimiento.

En el año 2012, la Universidad de Shanghai Jiao Tong, realizó una encuesta sobre el aceite de oliva. Los resultados de esta encuesta indican varios datos muy interesantes:

- Las marcas, tanto españolas como italianas eran muy reconocidas y gozaban de gran prestigio entre los consumidores chinos. Esto es muy importante ya que los chinos se fijan mucho en la marca de los productos a la hora de adquirirlos. Un 68% pensaba que el aceite de oliva español era bueno o muy bueno, por el 61,14% que pensaban lo mismo del italiano. Es vital tener una buena imagen de marca (branding) en China para que un producto triunfe, por lo que

¹¹ Enfocamos este análisis dentro del ciclo de vida del producto, que tiene 4 fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive.



la buena imagen de los consumidores acerca de las marcas de aceite de oliva español es un paso muy importante.

- Los consumidores chinos compran aceite de oliva por considerarlo un producto saludable. Tan solo el 0,19% de los encuestados desconocía las cualidades preventivas de enfermedades que tiene el aceite de oliva. Les atribuyen cualidades beneficiosas tales como la prevención de enfermedades o la reducción del colesterol.
- Finalmente, a través de los datos de esta encuesta se puede ver que la mayoría de los consumidores usan el aceite para aliñar ensaladas (77,71%). Es un producto que aún no se usa demasiado para freír.

Así mismo, también se deben analizar diversos factores para entender cómo piensan y actúan los consumidores chinos a la hora de adquirir aceite:

- En primer lugar, tal y como se ha señalado anteriormente, la imagen de marca es vital en dicho mercado ya que los consumidores no compran productos sino marcas de estos. En este sentido, las estrategias del marketing deben focalizar sus esfuerzos en lograr que la marca de la empresa tenga reconocimiento y prestigio tanto por los propios consumidores, como por los distribuidores y los demás stakeholders (son las personas a las que les concierne un negocio).
- Los precios han sido, son y serán tradicionalmente altos si hablamos de aceite de oliva en China (más tarde se analizarán los precios del aceite de oliva con detalle). En cuanto a lo que influye esto en los consumidores se debe decir que el aceite de oliva es considerado como un producto Premium, por lo que suele ser comprado por gente de rentas altas o medias altas. Tal y como se ha dicho anteriormente, si la marca del producto es prestigiosa, a los consumidores no les importa pagar un precio más elevado.
- La demanda del aceite de oliva tiene un cierto componente de estacionalidad. Las ventas se disparan coincidiendo con la fiesta del nuevo año lunar ya que al ser considerado un producto gourmet, este es ideal en celebraciones y otros eventos distinguidos.
- Finalmente, tal y como hemos visto anteriormente viendo los datos de importación desglosados en subpartidas arancelarias, los



consumidores chinos se decantan principalmente por el aceite de oliva virgen, ya que es el que perciben como el de más calidad.

En conclusión se debe decir que los consumidores perciben el aceite de oliva como un producto de gran calidad, con grandes propiedades saludables. El aceite de oliva español tiene buena fama y además España es identificada como la gran productora de aceite de oliva por la gran mayoría de los consumidores chinos, que ven el aceite español como el mejor.

7. Precios.

En los últimos años los precios del aceite de oliva han estado al alza en todo el mundo. Ello se puede ver en el artículo escrito por Raúl Limón para el diario El País (Limón, 2017)¹² donde se analizan la evolución de los precios del aceite de oliva español y se ve como a lo largo de este año 2017 y finales del año pasado, los precios están alcanzando su máximo histórico, situándose cerca de los 4€ /Kg

Históricamente y, a su vez en la actualidad, se ha identificado a Italia como el gran competidor a nivel mundial tanto en producción como en comercialización, venta y exportación de aceite de oliva a nivel mundial.

Como se ha analizado anteriormente, Italia hace unos años exportaba más que España pese a producir menos cantidad de aceite de oliva. Sin embargo, recientemente esta situación ha cambiado y es nuestro país quien se está haciendo con el mercado mundial.

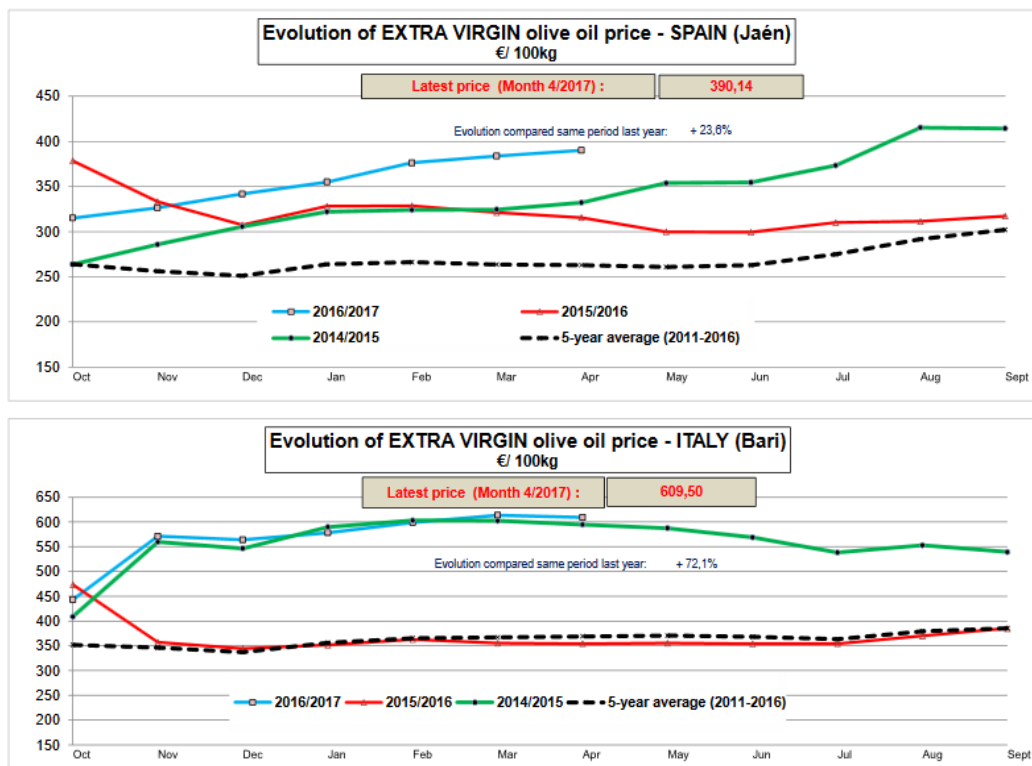
Uno de los factores que explican que España esté ampliando su dominio en el mercado del aceite de oliva son los precios. Los precios de los aceites italianos siempre han sido más caros ya que tienen menor capacidad de producción y una demanda muy amplia. Tanto es así que muchas empresas italianas compran aceite de oliva español y lo comercializan (esencialmente fuera de Italia, es decir lo exportan) ya que así les sale más barato.

Analizaremos la evolución de los precios de los últimos años respecto al aceite de oliva virgen extra, ya que es el que más se demanda en el mercado chino.

¹² Artículo de la edición digital de "El País". <http://bit.ly/2mh4hP4>



Gráfico 14: Evolución de los precios del aceite de oliva virgen extra en España e Italia



Fuente: Comisión Europea.

Podemos ver como a lo largo de los últimos 3 años se mantiene la tendencia histórica, es decir, los precios italianos son bastante más altos que los españoles. Una de las causas que explica esto es que España produce más aceite, por lo tanto al haber mayor oferta, el precio de mercado es mayor. Así mismo, los costes de extracción agrícolas en Italia son mayores que en nuestro país. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años, si bien los precios en ambos países podrían seguir siendo altos en este año y el próximo, dependerá de la demanda y de la capacidad productiva.

Ya hemos ido analizando con anterioridad que el aceite de oliva en China es un producto con unos precios altos, ya que los consumidores lo ven como un producto gourmet de alta calidad y con propiedades muy saludables. Pero, además de por el gran valor que dan los chinos a este producto, se deben ver las causas que hacen que los precios sean tan altos. Para ello se desglosará el precio en los diferentes elementos que lo componen.

- Precio local del aceite de oliva: Es el precio al que los productores españoles venden el aceite de oliva a los distribuidores y otros



intermediarios. En la actualidad en nuestro país es de 3,9€/Kg aproximadamente.

- Coste del envasado y etiquetado: Se debe destacar que, al contrario de lo que sucede en la mayoría de países europeos (donde el aceite de oliva suele estar embotellado en plástico), el aceite en China acostumbra a envasarse en vidrio ya que de esta forma se mantiene la percepción de los consumidores de que el aceite es un producto gourmet. Por tanto, los costes por envasado son mayores, además de los seguros de transportes. Según los datos que se extraen del estudio de la cadena de valor del aceite realizado por el Ministerio de Agricultura, el coste de envasado ronda los 15 céntimos/kg
- Coste del transporte+seguros+incoterms... aquí se incluyen todos los costes asociados al transporte de los productos, así como de los seguros de los transportes. Según los datos del ICEX, de Euromonitor y de DutyCalculator¹³, el coste por transporte aproximado por cada botella es de unos 20 céntimos. Los seguros y otros costes asociados pueden ser pagados o no por el exportador según el Incoterm elegido.
- Aranceles a la importación: Desde diciembre de 2001, China pertenece a la OMC. Desde entonces ha ido ampliando las regulaciones de la OMC y reduciendo los aranceles a diversos productos. En la actualidad el arancel a la importación de las partidas 1509 y 1510 es del 10%.
- IVA: El tipo general en China es del 17%, sin embargo sobre el aceite de oliva virgen se aplica un tipo reducido del 13%. Se debe señalar que, al igual que en España, la Base Imponible a la que se aplica el impuesto consiste en el precio que tiene antes de contarse el IVA, es decir, tras aplicar los aranceles correspondientes.
- Margen del importador: Son los márgenes que cobra el importador por introducir el producto en el país. Acostumbran a ser amplios ya que no hay demasiados importadores de aceite de oliva aún. Varían entre el 25 y el 30%.

¹³ Duty Calculator aproxima los costes de importar un producto. <https://www.dutycalculator.com/>



- Margen del distribuidor: aquí se tienen en cuenta los beneficios que obtienen las empresas distribuidoras y los mayoristas por vender el producto a los establecimientos minoristas o bien al consumidor final a través de páginas web. Suelen estar comprendidos entre el 20 y el 30%.
- Margen del minorista: Al ser un producto gourmet que se vende en tiendas especializadas o grandes supermercados o hipermercados los márgenes son amplios. Además en China hay menos rotación de productos que en España, siendo mayor la amplitud de productos ofrecidos. Varían entre el 20 y el 35%

Tabla 11: Aproximación al precio del aceite de oliva virgen en China

CONCEPTOS	Coste por kilo(litro)	Precio acumulado
Precio Local	3,9	3,9
Coste del envasado	0,15	4,05
Coste transporte+ seguros	0,2	4,25
Aranceles (10%)	0,43	4,68
IVA (13%)	0,61	5,28
Margen importador (30%)	1,58	6,87
Margen distribuidor (30%)	2,06	8,93
Margen minorista (30%)	2,68	11,61
Precio final	11,61€/kg	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX y de Euromonitor Internacional

Por lo tanto, según esta estimación el precio medio del kilogramo de aceite de oliva procedente de España (lo cual equivale a unos 0,92 litros) en China es de 11,62€.



Según los datos de Euromonitor, el 80% del aceite de oliva se vende en hipermercados y supermercados, donde los productos no tienen mucha rotación ya que los márgenes son amplios y las empresas han de pagar un entry fee¹⁴ por vender en dichos establecimientos.

Por regla general las marcas fijan precios altos, recurriendo a las promociones cuando deben vender mayor cantidad para deshacerse del stock acumulado.

Los precios en los hipermercados suelen ser más bajos que en los supermercados, ya que estos suelen vender packs promocionales donde se incluyen varias botellas. El precio de un litro de aceite en los hipermercados ronda entre los 70 y los 100 RMB (pudiendo ser mucho más alto según las marcas), mientras que en los supermercados suele estar entre 90 y 110 RMB (con variaciones). Por supuesto esto es solo una media y hay varios datos a tener en cuenta como el tipo de envase, la marca, la cantidad que se vende en cada botella (los envases pequeños son de marcas de mayor prestigio...).

En cuanto a los precios online, pueden variar, ya que en la web Alibaba¹⁵ hay varias ofertas, no solo de empresas sino también de mayoristas o de consumidores que venden directamente los productos (C2C).

En conclusión podemos afirmar que los precios del aceite de oliva en China se han elevado en los últimos años, consolidando su mercado de producto de alta calidad, es un producto gourmet. Los precios son más baratos en los hipermercados que en los supermercados o tiendas especializadas, pero también se deben conocer bien los precios online ya que los consumidores compran mucho por este medio.

8. La importación y distribución.

La importación y distribución de los productos es una parte vital a la hora de introducir de forma correcta en un mercado. Por ello es importante conocer bien el esquema de distribución e importación que se da en el país al cual vamos a importar, de cara a intentar controlar dicho proceso.

En el anterior capítulo de este análisis, se ha podido comprobar como los márgenes de los importadores y distribuidores son muy elevados, lo que hace que el precio final del producto sea tan alto, ya que las empresas que exportan el

¹⁴ Un entry fee es una tasa que se debe pagar por acceder a un mercado o vender los productos en un determinado establecimiento.

¹⁵ Para información sobre precios consultar la web <https://www.alibaba.com/>

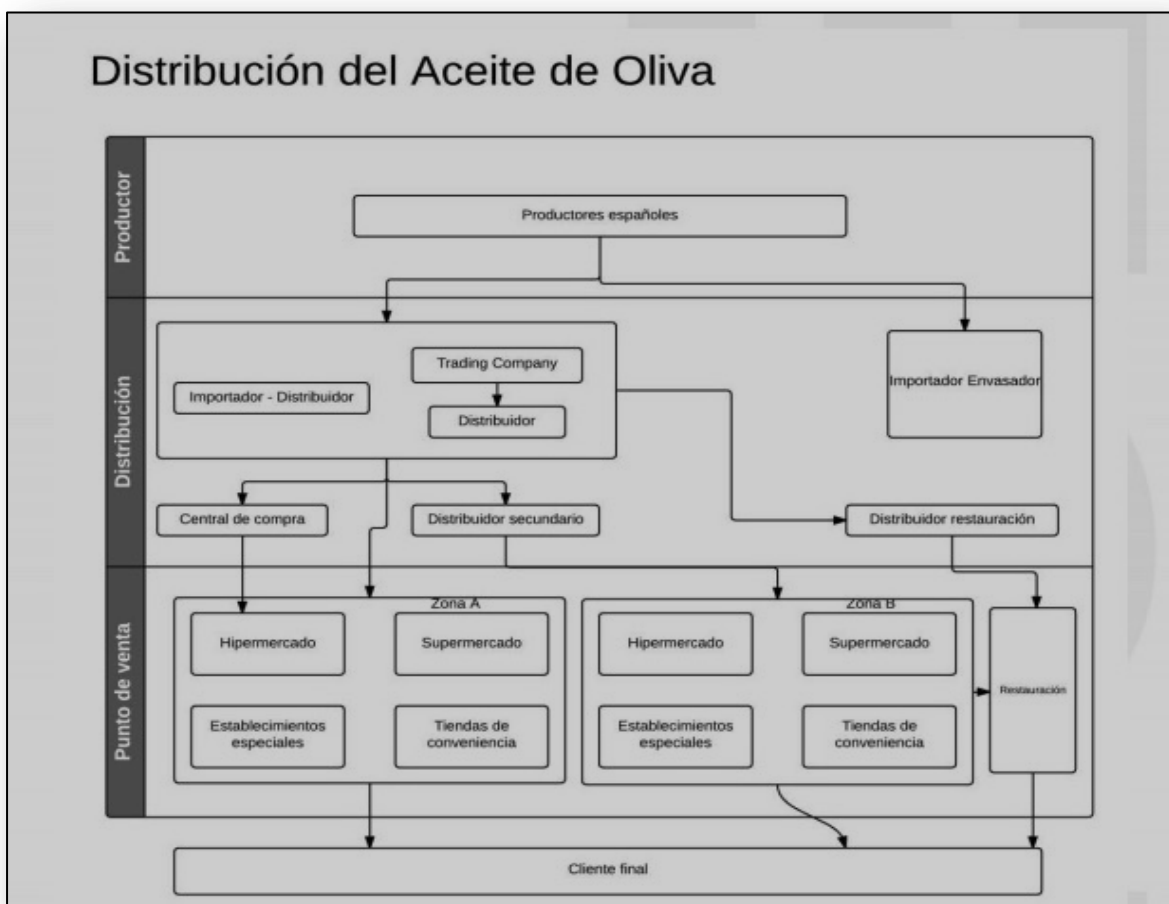


aceite de oliva al mercado chino tienen que soportar unos costes muy elevados, costes que repercuten en el precio.

En el siguiente esquema, realizado por un estudio del ICEX, podemos ver como la cadena de la distribución del aceite de oliva tiene muchos eslabones, lo que hace que los costes sean tan elevados. El sistema solo cubre determinadas regiones, ya que no hay un sistema de distribución a nivel nacional.

Gráfico 15: Esquema de la distribución del aceite

Fuente: El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX.



Como podemos ver en el esquema, hay dos formas de vender el producto en China:

- En la primera de ellas, se vende un producto directamente a un envasador que, una vez que recibe la mercancía tiene toda la responsabilidad acerca de ese producto. Se le puede considerar como un cliente final. Normalmente los envasadores realizan



importaciones a granel para ser ellos quienes envasen y etiqueten el producto, para después proceder a su venta y distribución. Son bastante comunes y cada vez controlan una mayor parte del mercado.

- La segunda de ellas es una cadena más larga, aquí se vende el producto a un importador (trading company y de ahí se vende a distribuidores locales) o bien directamente al importador-distribuidor y la empresa española debe controlar todo el proceso de distribución hasta que el producto llega al cliente final. Suele tener mayores costes tanto monetarios como de tiempo.

Por tanto, si se vende el producto a un envasador, este será considerado como un cliente final, por lo que ya no debemos controlar el proceso, en cambio si optamos por venderlo a un distribuidor o a un importador es necesario establecer una labor de control y apoyo en todo el proceso de venta, distribución y promoción del producto.

Los distribuidores son la figura principal para llegar al cliente final y a los puntos de venta. En las grandes ciudades (donde se consumen casi 2/3 del aceite de oliva) hay numerosos importadores y distribuidores, que cuentan con capacidad suficiente como para vender productos importados y abastecer toda la demanda de las cadenas de alimentación, así como de las tiendas pequeñas. Sin embargo si nos alejamos de las grandes ciudades y de las prosperas regiones costeras las posibilidades de localizar un distribuidor capacitado van disminuyendo.

Pese a que el sector de la distribución ha crecido mucho en los últimos años, su tamaño sigue siendo reducido en comparación con los establecimientos minoristas y las grandes cadenas de alimentación, por lo que el poder y la capacidad de negociación son reducidas. Gracias a esto, las cadenas de alimentación aprovechan su poder para ejercer presión sobre los distribuidores, imponiéndoles unas condiciones no muy ventajosas y obligando a pagar amplios entry fee para vender en sus establecimientos.

Sin embargo, trabajar con distribuidores locales tiene también grandes ventajas, ya que estos conocen el mercado y acostumbran a tener relaciones de confianza con los clientes y los minoristas. Las relaciones y la confianza mutua son muy valoradas por los chinos a la hora de hacer negocios, por lo que contar con distribuidores en los que los clientes confíen crea redes de negocios. En resumen se puede afirmar que los establecimientos minoristas dependen en gran medida de los distribuidores locales para obtener productos importados, pero



dichos establecimientos transmiten una parte importante del riesgo a los distribuidores al imponerles duras condiciones.

Varios distribuidores han firmado convenios de colaboración entre sí de cara a crear una red de distribución que tenga la capacidad suficiente para satisfacer la demanda de todas las cadenas de alimentación (las cuales se han expandido de forma algo desordenada, dejando en muchas ocasiones algo aisladas algunas zonas). Existen varias redes de distribución que acuden a las numerosas ferias de promoción del comercio internacional y de los alimentos de cara a promocionarse y venderse. Por esa razón, entre otras, las ferias sirven como intermediarios.

Por lo tanto, vemos que las redes de distribución e importación deben ser controladas por las empresas que quieran vender sus productos en China. Se debe analizar cada distribuidor según las zonas a las que se quiera alcanzar, ya que la especialización de esto es clave. Al ser un país tan grande y con los establecimientos minoristas repartidos de forma tan asimétrica, lo normal es que los distribuidores se especialicen en una zona.

8.1. Puntos de venta y distribución de las mismas.

Existen diversos lugares donde adquirir el aceite de oliva en China, entre ellos las grandes cadenas de alimentación minoristas dominan la mayor parte del mercado aunque otra como el comercio online también tienen una creciente importancia. Las principales son:

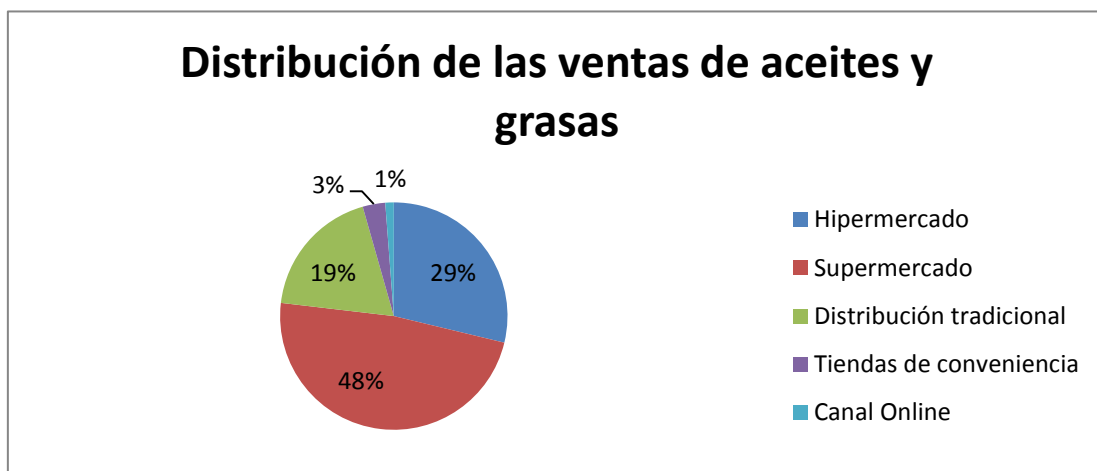
- **Hipermercados:** Son los lugares de compra preferidos por los consumidores chinos ya que venden todo tipo de productos de varios tipos (desde alimentación a ropa, cosméticos o material de limpieza) y además suelen contar con zonas de ocio para pasar el día. Venden productos tanto locales como importados y ofrecen los precios más bajos. Los principales hipermercados son extranjeros, destacando Wall-Mart, Carrefour y Metro. Así mismo, entre los hipermercados que destacan por considerarse especializados en la venta de aceite de oliva se debe mencionar a Auchan (conocida como Alcampo en España) y la taiwanesa RT Mart.
- **Supermercados:** Los supermercados más tradicionales están perdiendo peso en favor de los hipermercados y el canal online. Sin embargo los supermercados Premium, que venden productos de más calidad (entre los que se considera el aceite de oliva)



están creciendo mucho en los últimos años. Siguen siendo los principales canales de venta de aceites y grasas en China. Los establecimientos líderes son marcas locales tales como Lianhua y Hualian.

- Tiendas de conveniencia: Se sitúan en zonas residenciales y cerca de las oficinas. Se especializan en una gama de productos determinada o en un sector específico de la población y ofrecen un servicio de pedido online con recogida en tienda, lo que le da un valor añadido. Están creciendo gracias a su especialización y a los servicios postventa.
- Cadenas especializadas en productos importados: Ofrecen una amplia gama de productos gourmet y de gran calidad. Los precios suelen ser altos, por lo que se dirigen a un público objetivo con un alto poder adquisitivo.
- Canal online: Es un sector al alza, siendo cada vez más usado por los consumidores chinos también para realizar la compra de productos alimentarios y menaje del hogar (productos típicos de supermercado e hipermercado). Al margen de páginas especializadas como AliBaba, MyLocalSotre o SmartDirect los propios supermercados e hipermercados ofrecen servicios online, bien servicios online propios (páginas web) o firmando acuerdos con sistemas de pago tales como China Union Pay.

Gráfico 16: Distribución de las ventas de aceites y grasas en el mercado chino durante el año 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX y de Euromonitor Internacional



No se ofrecen datos por separados del aceite de oliva, pero los datos generales del mercado de aceites y grasas también resultan de gran utilidad. Se puede apreciar como los supermercados dominan casi la mitad del mercado de aceites y grasas. En dichos supermercados se incluyen los supermercados Premium, los cuales, tales como se comentó anteriormente, son los principales puntos de venta de aceite de oliva o al menos los preferidos por los consumidores chinos.

Sin embargo, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, es el canal online el que más está creciendo en los últimos años (siguiendo con la tendencia del comercio de todos los productos a nivel online, donde el comercio online cada vez tiene más importancia y mueve más dinero¹⁶).

Tabla 12: Evolución de las ventas de aceites y grasas 2010-2014

Punto de venta	2010	2011	2012	2013	2014
Supermercados	50,5%	50%	49,0%	48,2%	48%
Hipermercados	26%	26,7%	28%	28,5%	28,7%
Cadenas de distribución tradicional	20,1%	19,7%	19,2%	18,9%	18,7%
Tiendas de conveniencia	3%	3%	3,1%	3,2%	3,2%
Comercio online	0,2%	0,4%	0,4%	1%	1,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX y de Euromonitor Internacional

Mientras que los supermercados y las cadenas de distribución tradicional (entre las que se incluyen tiendas especializadas en productos extranjeros y el pequeño comercio) van perdiendo cuota de mercado, los hipermercados y principalmente el canal online están creciendo año a año, haciéndose un hueco

¹⁶ El comercio online ya mueve un 6% del comercio mundial según el siguiente artículo de Marketing4Ecommerce: <http://bit.ly/2s8j9pe>



entre las preferencias de los consumidores a la hora de escoger un medio donde hacer la compra de aceites y grasas.

8.2. Consejos para la elección de distribuidores e importadores.

Es importante elegir correctamente un buen importador y un buen distribuidor para comercializar nuestro producto ya que ello va a influir en el nivel de ventas y en la imagen de marca de la empresa,

Para elegir correctamente a los importadores y distribuidores, el documento “El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX”, elaborado por Jorge Garrido Kaifer (pág. 48 a 51)”, da una serie de consejos y principios a la hora de elegirlos:

- Penetración en los puntos de venta: Una gran parte de las grandes cadenas trabajan con un número limitado de socios comerciales en cada zona, por lo que se debe saber cuál es el alcance del distribuidor para saber a qué mercado se puede acceder.
- Penetración geográfica: Hay numerosos distribuidores que intentan firmar contratos de exclusividad por todo el país, pero la realidad dice que su ámbito de actuación real es más limitado. Es importante conocer el alcance real de su red y saber cuáles son sus relaciones con los minoristas. Por lo tanto, a pesar de que muchos distribuidores querrán contratos de exclusividad, es mejor hacerlo de forma regional o incluso local o por objetivos.
- Seguridad legal y financiera: Las regulaciones respecto al sector de alimentación se han modificado en los últimos años de cara a la salud de los consumidores, por lo que una formación jurídica es fundamental. Así mismo, las empresas importadoras y distribuidoras también deben de mostrar músculo financiero ya que asumen muchos riesgos y deben pagar puntualmente. Se aconseja comprobar, principalmente en empresas de reciente creación, si efectivamente opera como empresa y si tiene algún problema fraudulento en las páginas web del ICEX y de los organismos del gobierno chino.
- Productos complementarios y sustitutivos: Es conveniente que el distribuidor se encargue casi en exclusiva a los productos importados y en particular al aceite de oliva o que, al menos, este



sea su principal negocio. Si cuenta con muchos productos de gamas diferentes puede no prestar atención al aceite.

- Guanxi: El Guanxi es la traducción de la palabra “relaciones”, en China la profundidad de las relaciones humanas entre los empresarios marcará la facilidad de hacer negocio y de promocionar mejor los productos.
- Servicios, imagen y cualificación: El nivel de los servicios y la imagen del distribuidor es una buena medida de que herramientas podrá utilizar y la capacidad de asesoramiento y promoción tendrá sobre los productos. Ya se ha comentado que la imagen de marca es muy importante en el país asiático por lo que esto es fundamental. Existen numerosos distribuidores que cuentan con sus propios medios de promoción aunque conviene controlarlos y a ser posible ayudarlos en ferias o eventos.

9. Barreras de entrada al mercado.

Con carácter previo a comenzar la distribución de los productos en el mercado, hay una serie de barreras y requerimientos administrativos que deben completados. Conocer bien las leyes que rigen la distribución y el sector alimentario en el país al cual se quiere exportar es vital para tener éxito. Si no se cumplen determinadas leyes y recomendaciones, es posible que la mercancía no pase la frontera o bien se prohíba la venta de nuestros productos si no cumplen las normas sanitarias establecidas.

A continuación se explican las diferentes barreras del mercado chino y se dan algunos consejos para sortearlas con éxito.

9.1. El sistema arancelario y los impuestos

Desde que China se incorporó a la OMC en diciembre de 2001, ha ido adaptando sus aranceles y regulaciones a las recomendaciones y exigencias de la organización en busca de dar mejores condiciones a sus socios comerciales.

Así los aranceles a la importación que se aplican fueron disminuyendo en la mayoría de productos, toda vez que China firmó varios acuerdos y tratados comerciales tanto con la OMC como con países integrantes de la misma.

Tal y como se ha comentado antes, los acuerdos de la OMC se rigen por el principio de la nación más favorecida, así en la actualidad el gobierno chino aplica unos aranceles para las partidas correspondientes al aceite de oliva (1509 y 1510) del 10%. Estos aranceles serán reclamados por el personal de aduanas



cuando el producto llegue a territorio chino y su coste será asumido por la parte que se haya acordado en el Incoterm firmado entre las partes.

Además de los derechos arancelarios, la mayoría de los países del mundo gravan el consumo con un impuesto indirecto. Este impuesto es el IVA en España y en China tiene un funcionamiento similar al que tiene aquí. El pago de la cantidad correspondiente de IVA se abonará también en aduanas cuando los productos pasen los controles correspondientes.

En cuanto a los tipos de gravamen, China tiene unos porcentajes diferentes al de España. Así el IVA general es del 17% y cuenta con varios tipos reducidos, uno del 13% que se aplica a ciertos alimentos, libros y servicios, otro del 11% para ciertos servicios básicos y uno del 6% para servicios de valor añadido (telecomunicaciones básicamente).

En cuanto al aceite de oliva, el aceite de oliva virgen (partida 1509.10) está gravado por el tipo reducido el 13% mientras que el resto de los aceites de oliva están gravados por el tipo general del 17%.

9.2. Requisitos administrativos

Las autoridades y los organismos oficiales de la RP de China reclaman una serie de documentos y requisitos administrativos previos a la entrada de los productos al país. Dichos documentos son los siguientes:

- Declaración de aduanas: En él se declaran los bienes y mercancías que van a entrar en el país. Debe ser cumplimentado por el importador.
- Factura comercial: Es el documento informativo donde se detalla la operación de compra-venta. Contiene toda la información necesaria y desgranada en diversos apartados, incluyendo los impuestos y otras tasas de importación. Con él se da el consentimiento expreso de las partes para continuar con la importación.
- Factura proforma: Es similar a la factura comercial, pero contiene la información de la operación de manera más resumida. Se trata de un documento provisional meramente informativo, previo a la aceptación definitiva de la transacción.
- Albarán: Este documento acompaña a la factura comercial y en él se da información sobre el contenido de la mercancía. Debe ser cumplimentado por el exportador.



- Bill of Lading: Contiene los detalles de la operación logística a nivel marítimo. Este documento debe ser rellenado por el operador logístico y obliga al transportista a la entrega de la mercancía. Si la mercancía no se hubiera entregado vía transporte marítimo no sería necesaria.
- Business Licence (licencia de negocio): Con este documento se certifica que la empresa importadora cuenta con la licencia necesaria para operar en el mercado chino.
- Commodity Inspection Certificate: Con él se aprueba que los documentos han sido inspeccionados por la AQSIQ y que, por tanto, la importación ha sido aprobada.

Además, la UE requiere una serie de requisitos para poder exportar productos desde la misma, algunos de los cuales son los que se enumeran a continuación:¹⁷

- DUA de exportación: Es el Documento Único Administrativo, se utiliza para cumplimentar las formalidades aduaneras necesarias.
- Certificados de origen: Con ellos las autoridades de la UE certifican el país de origen de los productos destinados a la exportación.
- Seguro de cambio de divisas: No son obligatorios, pero sí altamente recomendables, ya que con ellos se elimina el riesgo que suponen las fluctuaciones en el mercado monetario.
- Seguro de transporte. Con él la compañía aseguradora acredita la cobertura de riesgos derivados de la actividad del transporte de mercancías.
- En particular a los productos agrarios la UE exige el certificado AGREX, que autoriza a la exportación de la cantidad indicada de productos agrícolas, dando constancia de su calidad.

Todos los certificados anteriormente se pueden descargar o solicitar a la Secretaría de Estado de Comercio de España.

Finalmente señalar que los documentos requeridos por las autoridades chinas deben estar en chino. Los que requiere la UE en inglés como norma general.

¹⁷ Para más información, consultar la web <http://www.yoexportoaceite.com/normativa-b%C3%A1sica>



9.3. El registro de marca y el registro como exportador.

No es un trámite requerido por el gobierno chino, pero sí es altamente recomendable ya que, como comentamos anteriormente, en China vende más la marca que el producto en sí. Además, registrando la marca, nos aseguramos la protección legal de la misma, ya que las marcas no registradas no gozan del reconocimiento del gobierno chino ni de su protección por lo que los plagios y las falsificaciones pueden darse.

Para registrar la marca se debe acudir a la Oficina de Marcas de la RP China, con sede en Pekín. Este registro ofrece la misma protección que a las marcas chinas sin necesidad de que la empresa esté establecida allí. Se recomienda registrar todo lo relacionado con la marca (logos, emblemas, lemas... incluso los envases). Así mismo, también se debe señalar que la legislación china no protege específicamente a las DO (denominaciones de origen) tal y como sucede en España, sino que les da tratamiento de una marca normal y corriente.

Por último decir que es conveniente realizar este trámite con tiempo, ya que se puede ampliar hasta 18 meses la confirmación por parte del gobierno chino como marca registrada.

En cuanto al registro como exportador, este sí es un trámite obligatorio a partir del año 2015. Las empresas extranjeras que exporten a China deben acudir a la Administración General para la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ por sus siglas en inglés). Dicho registro puede realizarse vía online en la página web de la AQSIQ (www.ire.eciq.cn/).

En el caso del aceite de oliva, deben registrarse todas las empresas que comercialicen aceite. Si además de exportarlo también lo producen, deben registrarse como exportadores y productores. Es altamente recomendable que el registro sea hecho de forma personal por la empresa exportadora.

9.4. Legislación a aplicar

La ley que más se debe tener en cuenta de cara a exportar aceite de oliva a China es la Ley de Seguridad Alimentaria¹⁸, aprobada en el año 2015. Dicha norma se aprobó por la preocupación del gobierno ante los escándalos alimentarios que se dieron antaño en el país. La norma trata de responder mejor a los estándares de calidad que exige la población china a los alimentos, además

¹⁸ La ley completa se puede encontrar aquí: <http://bit.ly/2t6ar8S>



de limitar las importaciones a productos de alta calidad, de cara a la salud de los consumidores y a favorecer a la industria nacional.

En esta ley se especifican los estándares de calidad que deben cumplir los productos y además se obliga a los importadores a registrarse, para que así las autoridades puedan revisar minuciosamente las mercancías a vender.

Muchos afirman que esta ley, además de querer mejorar los estándares de calidad, tiene una alta vocación proteccionista, ya que según afirman algunos críticos, se dejan de importar ciertos productos que sí son de calidad para evitar que compitan con el producto nacional. Esto no sucede con el aceite de oliva ya que es un producto que apenas se produce en China.

La norma específica donde se regulan los requisitos sanitarios, ácidos trans y acidez que debe cumplir el aceite de oliva es la GB23347-2009 sobre Aceites de Oliva y Aceites de Orujo. En ella se define claramente cada categoría de aceite de oliva (con las condiciones definidas en el capítulo 3) y se dan las composiciones que debe cumplir el aceite. En principio el aceite de oliva español cumple claramente todas las condiciones especificadas en la ley.

Hablando de normas comunitarias, la más reciente en cuanto a aceites de oliva es el Reglamento de Ejecución (UE) 29/2012, sobre las normas de la comercialización del aceite de oliva. Además, se debe rellenar el certificado AGREX.

En cuanto a la compraventa, se debe señalar que se aplica el convenio de Viena del año 1980 (corregido en 1996) y las normas de la OMC, a la que ambos países pertenecen.

Además, por supuesto, se debe cumplir toda la normativa en materia fiscal y de etiquetado de los productos.

Se aconseja encontrar importadores con amplios conocimientos legales de las normativas específicas.

Otras referencias normativas, recogidas por el documento “El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX”, elaborado por Jorge Garrido Kaifer (pág. 84-85) son:

- GB 2716 Norma de higiene para aceites vegetales comestibles
- GB/T 5009.13 Determinación de cobre en alimentos
- GB/T 5009.37 Método de análisis de la norma de higiene para aceites vegetales comestibles
- GB/T 5009.90 Determinación de hierro, magnesio y manganeso en alimentos



- GB/T 5524 Aceites y grasas vegetales — Métodos de muestreo y partición de muestra (GB/T 5524-2008, ISO 5555:2001, IDT)
- GB/T 5525 Aceites y grasas vegetales — Métodos para identificación de transparencia, olor y sabor
- GB/T 5528 Método para determinación de humedad y materias volátiles en aceites y grasas vegetales (GB/T 5528-2008,ISO 662:1998,IDT)
- GB/T 5530 Aceites y grasas vegetales y animales — Determinación del índice de ácido y acidez (GB/T 5530-2005, ISO 660: 1996, IDT)
- GB/T 5535.1 Aceites y grasas vegetales y animales — Determinación de materia insaponificable — Parte 1: Método de extracción usando dietil éter (Método de referencia) (GB/T 5535.1—2008, ISO 3596: 2000, IDT)
- GB/T 5535.2 Aceites y grasas vegetales y animales — Determinación de materia insaponificable – Parte 2: Método rápido usando extracción con hexano (GB/T 5535.2—2008, ISO 18609: 2000, IDT)
- GB/T 5538 Aceites y grasas vegetales y animales — Determinación del índice de peróxidos (GB/T 5538-2005, ISO 3960: 2001, IDT)
- GB 7718 Norma general para etiquetado de alimentos pre- envasados

9.5. Etiquetado

El aceite de oliva que se vende en China debe cumplir con la siguiente legislación en relación al etiquetado:

- Etiquetado general de alimentos pre- envasados
- Estándar nacional para el uso de aditivos alimentarios
- Estándar nacional sobre los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva
- Norma general de etiquetado nutricional para alimentos pre- envasados.



Las inspecciones que se realizan cuando la mercancía entra en el puerto deben cumplir, entre otras, las leyes mencionadas anteriormente en relación al etiquetado.

El gobierno chino exige que la mercancía venga con el etiquetado en chino desde el puerto de origen. Una vez llegue, las autoridades correspondientes comprobarán si se ajusta a las normas nacionales y, en caso afirmativo, la mercancía entrará en el país.

Los requerimientos que debe tener la etiqueta se podrían resumir en la siguiente tabla

Tabla 13: Ejemplo de etiquetado

Nombre y marca del producto	Fecha de producción
Tipo de alimento	Fecha de envasado
Nombre y dirección del fabricante	Instrucciones
País de origen	Año de la cosecha de la aceituna
Ingredientes por orden descendiente de peso y volumen	Código de la norma de calidad aplicable
Peso neto y volumen	Contenido en ácidos trans

Fuente: Elaboración propia a partir del mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX

Además, en el envase del producto se debe especificar la fecha de caducidad del mismo

Por último señalar que es conveniente enviar una pequeña remesa de productos previa al envío de toda la mercancía para así comprobar que se cumplen correctamente todos los estándares en relación a las etiquetas de los envases.

9.6. Envasado

En China, el tipo de envasado depende principalmente de la calidad del género y del público objetivo al que se dirige. Así pues, algunos de los formatos que suelen darse son los siguientes:

- **Monodosis:** Es el tamaño menos extendido en los diferentes puntos de venta. En general se usa para el envío de muestras y



para eventos promocionales como las ferias. Así mismo, algunos hoteles de lujo lo usan como elemento de calidad.

- Envases de cristal: Es el envase más común entre los exportadores de aceite de oliva y las marcas extranjeras. El envase de cristal conserva mejor las propiedades del aceite, por lo que tiene un mayor nivel de aceptación entre la población. Es usado sobre todo por las tiendas y los supermercados Premium
- Botes de plástico de uno y dos litros: El plástico conserva peor los beneficios del aceite de oliva, por lo que su uso no es muy recomendado. Sin embargo, se usa (sobre todo por las marcas locales) ya que es más barato y existe menor riesgo de ruptura del envase.
- Garrafa de 5 litros: Es un envase muy extendido entre las marcas de exportación italianas y españolas. Es el que mejor relación calidad precio ofrece.

En relación a esto, también se debe señalar que, como norma general a través del canal online, se puede comprar aceite de oliva a granel, en grandes cantidades.

Finalmente concluir que no hay regulación específica en cuanto al envasado en China.

10. Ferias a las que acudir

El mercado chino es muy diferente al español, por lo que la asistencia a ferias y eventos es un factor importante de cara a conocer mejor el mercado en el que la empresa debe establecerse y ofrecer y obtener información sobre el producto que queremos vender en dicho mercado, en este caso China.

También es una gran oportunidad para conocer a otras empresas importadoras del mismo producto, así como a distribuidores o representantes de los supermercados o hipermercados nacionales.

En China se celebran varias exposiciones y ferias relacionadas con el sector agroalimentario y más concretamente con el sector oleícola. Entre todas ellas se pueden destacar las siguientes¹⁹

¹⁹ Para obtener información acerca de las ferias que se celebran en todo el mundo, consultar: <https://www.feriasinfo.es/>



SIAL China

Se trata de la 4ª feria de alimentación más grande del mundo y una de las más grandes de Asia. Se celebra desde hace unos 17 años y es un punto de encuentro entre importadores, distribuidores, representantes de establecimientos minoristas (restaurantes, supermercados, hipermercados) y representantes de varios sectores agroalimentarios.

Es una gran oportunidad para las empresas extranjeras que ya operen o bien deseen empezar a vender sus productos en China. Esta feria da la oportunidad de conocer las tendencias del sector, así como las innovaciones y las principales necesidades de las regiones chinas.

El acceso es restringido a profesionales del sector, es necesario registrarse previamente para acudir aunque el acceso es gratuito.

Este año la feria se celebró del 17 al 19 de mayo, siendo esta la 17ª edición.

Para más información se puede consultar la web: <http://www.sialchina.com/>

Food & Hotel China (FHC China)

En el año 2016 se celebró el 20º aniversario de este evento, con un gran éxito en todas las ediciones precedentes.

La feria se celebra en Shanghái, en el año 2016 las fechas escogidas fueron del 7 al 9 de noviembre. Participaron 2350 compañías de 66 regiones y países del mundo según los informes de la propia web de la feria. Este año se espera que se celebre de 14 al 16 de noviembre.

A pesar de que en años anteriores tan solo el 6% de las empresas eran extranjeras, esta presencia se está incrementando en los últimos años. Hay varios eventos dentro de la propia feria, con secciones de vino, de bebidas...

Al igual que en otras ferias similares, el acceso está limitado a profesionales del sector.

Para más información consultar la web de la feria: <http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

Oil China Pekín

La primera vez que se celebró fue en el año 2005 y desde entonces ha tenido lugar 9 veces.

Está promocionada por diversos organismos, como los Ministerios de Agricultura y de Asuntos Exteriores de China, el ICEX o el consejo para la promoción del comercio internacional de China (CCPIT, por sus siglas en ingles),



así como diversas organizaciones de productores y exportadores de aceite de oliva de España, Portugal, Grecia o Italia.

Se trata por tanto de una gran oportunidad para atraer clientes y conocer otras empresas, así como recibir asesoramiento de los organismos oficiales que participan en la feria. Se da también información sobre el mercado chino y los diferentes tipos de aceite de oliva, por lo que también acuden distribuidores, compradores y minoristas.

Este año se celebrará del 25 al 27 de septiembre y al igual que sucede en la mayoría de estos eventos, su acceso está restringido a profesionales del sector, siendo necesario inscribirse antes para solicitar las entradas de la exhibición.

Para obtener más información se puede consultar la siguiente web: <http://www.eoliveoil.com/olive-oil/oilchina.html>

China International Food Exhibition

En 2017 se celebrará la 17ª edición de este evento de promoción del sector agroalimentario.

Se dan cita profesionales de todas las partes del mundo, teniendo más de 83.000 visitantes el año pasado, unos 17.000 extranjeros. La localización de la feria no es casual ya que Guangzhou importa el 20% de los alimentos que importa china en un año, por lo que es una gran oportunidad para las compañías de encontrar un nuevo mercado donde desarrollarse.

Aproximadamente el 22% del programa del evento trata sobre el mercado de los aceites.

Este año se celebrará del 16 al 18 de Junio en Guangzhou. Es necesario registrarse previamente para acudir.

Más información en la página web: <http://www.ifechina.com/>

International Edible Oil & Olive Oil Exhibition

Se ubica dentro de la IFE China, pero el aceite de oliva y los aceites en general tienen su área propia. Del 16 al 18 de Junio se celebrará la 11ª edición.

Hay más de 650 exhibidores profesionales en un pabellón exclusivo que reúne a clientes y vendedores de todo el mundo y de toda la cadena de importación. En 2015, la feria creció 38 veces y se convirtió en la mejor plataforma de comercio internacional del aceite en la región.

Para obtener más datos acerca de la feria de este año y los años anteriores: <http://www.ioechina.org/>



11. Previsiones del sector.

En el periodo comprendido entre el 2005 y el 2015, el sector del aceite de oliva en china ha crecido más de un 3800% a pesar de la caída experimentada durante el año 2014. En el año 2016 y según los datos del 2017, esta espectacular tendencia alcista continuará durante varios años, teniendo el aceite de oliva cada vez más peso en la dieta de la población china.

La migración del campo a la ciudad en China continua, lo que provoca que la población cada vez tenga mayor poder adquisitivo y por tanto acceder a productos de una calidad superior como es el aceite de oliva. Un trabajador urbano cobra de media 3 veces más que un trabajador rural.

Este crecimiento de las ciudades provoca lo que ya se ha analizado anteriormente, que sean las ciudades de segunda y tercera línea las que tiren del crecimiento de la demanda de aceite.

La superficie de cultivo de aceite de oliva seguirá creciendo y aunque China será capaz de aumentar su producción, esto no supone una amenaza seria para los importadores ya que las condiciones climatológicas son adversas, no se va a desarrollar el cultivo a gran escala.

Las previsiones de los organismos oficiales y de diversas consultorías indican que el aceite de oliva en china tendrá un peso algo superior al 6% dentro del mercado de aceites y grasas en el año 2020(actualmente es algo superior al 3%).

En conclusión podemos afirmar que las previsiones son muy positivas para el mercado del aceite de oliva. Las empresas españolas deben consolidar su buena imagen de marca y lograr un mayor poder en la distribución.

12. Conclusiones y recomendaciones.

Tras el análisis realizado se puede llegar a la conclusión que exportar no es una tarea sencilla y menos aún a un país tan diferente como es China. Sin embargo, merece la pena ya que es un mercado que ofrece muchas oportunidades.

Tal y como se ha ido analizando a lo largo de todo el documento, los consumidores chinos son cada vez más exigentes, por lo que será necesario ofrecer productos de alta calidad. La imagen de marca es muy importante en China, ya que todo el aceite de oliva virgen está considerado como un producto saludable y de calidad, por lo que es la marca lo que otorga el distintivo necesario para convencer a los clientes.



España es líder indiscutible del mercado oleícola chino y este liderato cada vez se va consolidando más. Los chinos tienen una gran imagen del aceite de oliva español, al pensar en aceite de oliva, un chino lo asocia a nuestro país.

Como principal debilidad se debe señalar que los italianos tienen una mejor red de distribución que los españoles. Es conveniente contar con distribuidores con exclusividad y con conocimiento del mercado.

China es un país que continúa creciendo, camino de convertirse en la primera potencia mundial (ya lo es en términos de PPA), esta riqueza se va distribuyendo mejor y a la gran demanda de productos extranjeros de las principales ciudades se suma el aumento de la confianza del consumidor de las de segunda y tercera línea, lo que es una gran oportunidad.

Conocer bien la legislación nacional es vital, por lo que se deberá estudiar cuidadosamente todas las normas del sector oleícola antes de iniciar el proyecto exportador.

Por último señalar que las previsiones indican que el mercado seguirá con su espectacular crecimiento en los próximos años, por lo que merece la pena iniciar un proyecto de estas características. La internacionalización es una buena idea en un mundo cada vez más globalizado y con menos barreras.



12.1 Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Idioma diferente.</p> <p>Escasa red de distribución.</p> <p>Altos márgenes de los importadores y distribuidores.</p> <p>Excesivo poder de los importadores y distribuidores.</p> <p>Numerosas barreras legales.</p> <p>Diferencias culturales.</p>	<p>La competencia local.</p> <p>La fortaleza del yuan respecto al euro</p> <p>La competencia de otros países como Italia, Túnez o Grecia.</p> <p>Escaso peso del aceite de oliva en la dieta local.</p> <p>El aumento del precio del aceite de oliva en los últimos años.</p>
FORTELEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Buena percepción del producto español.</p> <p>Gran calidad de nuestro aceite.</p> <p>Propiedades saludables.</p> <p>Conocimiento amplio del producto.</p> <p>Preferencia por el aceite español.</p> <p>Buena imagen de marca.</p> <p>Precios más bajos que los aceites italianos.</p>	<p>Crecimiento de la demanda en las ciudades de segunda y tercera línea.</p> <p>Aumento del peso del aceite de oliva en los alimentos importados por China.</p> <p>Gran número de ferias y eventos de promoción.</p> <p>El apoyo de las instituciones oficiales.</p> <p>El crecimiento de la dieta mediterránea..</p>

12.2. Recomendaciones para la empresa exportadora.

El documento “El mercado del aceite de oliva en China, diciembre 2015. Estudio del ICEX”, elaborado por Jorge Garrido Kaifer (pág. 48 a 51), da una serie de consejos a los exportadores para tener éxito en su aventura en China:

- La puntualidad es una virtud muy valorada por la población china.
- Las presentaciones y catálogos deben estar escritos en chino.
- Es frecuente intercambiar regalos tras efectuar una negociación con éxito. Productos típicos españoles son muy valorados
- Registre la marca, como ya se ha dicho anteriormente, no es un trámite obligatorio pero si muy recomendable para estar legalmente protegidos.



- Adapte la presentación del producto (envasado y/o envoltorio) al gusto local.
- En un país tan grande como China, la concentración geográfica es muy recomendable.
- Cuente con personal con experiencia en el mercado y con distribuidores exclusivos.
- Apóyese en las oficinas comerciales de España y China. El ICEX ofrece un gran servicio de asesoramiento.
- Tenga paciente y sea persistente.



Anexos

Los Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales que regulan la compra-venta de productos a nivel internacional y que están regidos por la Cámara de Comercio Internacional. En dichos documentos se especifican las clausuras comerciales de la operación, las responsabilidades de la misma y se delimitan los costes que asume cada parte implicada (seguros, transporte...).

Sirven principalmente para ver qué responsabilidad tiene cada parte, su última actualización se produjo en el año 2010. La siguiente imagen resume bien las responsabilidades de cada parte según el Incoterm firmado.

Gráfico 17: Resumen de los costes y riesgos de los Incoterms.

	Modalidad	Indicador	Embalaje verificación documentación	Carga	Transporte interior	Formalidades aduaneras exportación	Costos manipulación	Transporte principal	Seguros	Costos manipulación	Formalidades aduaneras importación	Transporte interior	Entrega
EXW Franco fábrica. Ex works.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Franco al costado del buque. Free alongside ship.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Franco transportista. Free carrier.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Franco a bordo. Free on board.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Coste y flete. Cost and freight.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Coste seguro y flete. Cost, insurance and freight.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■*	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Transporte pagado hasta. Carriage paid to.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Transporte y seguro pagado hasta. Carriage and insurance paid to.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■*	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAF Entrega en frontera. Delivered at frontier.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DES Franco fábrica. Delivered Ex Ship.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DEQ Entrega sobre muelle. Delivered Ex Quay.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDU Entrega derechos no pagados. Delivered Duty Unpaid.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDU Entrega derechos pagados. Delivered Duty Paid.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Vendedor ■ Comprador ■ ■ Vendedor/Comprador ■ ■ Se pueden pactar diferentes puntos (lugares de entrega) * Obligatorio

Fuente: Página web del grupo IOE business school.



Los diferentes exportadores

A continuación una tabla que muestra los diferentes exportadores de aceite de oliva según ASOLIVA.

Aceites Abasa S.A.	ABASA
Aceites Abasa S.A.	CAMPOLIVA
Aceites Abasa S.A.	FRAGANCIA
Aceites Abril, S.L.	ABRIL
Aceites Abril, S.L.	GOTAS DE ABRIL
Aceites Agro Sevilla, S.A.	AGROSEVILLA
Aceites Agro Sevilla, S.A.	COOPOLIVA
Aceites Agro Sevilla, S.A.	COOPOLIVA
Aceites Albert	CASA ALBERT
Aceites del Sur, S.L.	ACESUR
Aceites del Sur, S.L.	GUILLÉN
Aceites del Sur, S.L.	HACIENDA GUZMÁN
Aceites del Sur, S.L.	LA ANDALUZA
Aceites del Sur, S.L.	LA ESPAÑOLA
Aceites del Sur- Coosur S.A.	COOSUR
Aceites García de la Cruz, S.L.	CINCO GENERACIONES
Aceites García de la Cruz, S.L.	GARCÍA DE LA CRUZ
Aceites García de la Cruz, S.L.	QUIJOTE
Aceites Muñoz	CAMPOLAGAR
Aceites Muñoz	CASMU
Aceites Muñoz	MUÑOZ
Aceites Toledo, S.A.	DINTEL
Aceites Toledo, S.A.	OLITERRA



Aceites Ybarra, S.A.	YBARRA
Agrupació Olearia Lleidatana, S.C.C. "Agroles"	GERMANOR
Agrupació Olearia Lleidatana, S.C.C. "Agroles"	ROMÁNICO
Agrupació Olearia Lleidatana, S.C.C. "Agroles"	ROMÁNICO ESENCIA
Aires de Jaén S. A.	ALDALUZ
Aires de Jaén S. A.	ESENCIA FLAMENCA
Aires de Jaén S. A.	GENIOLIVA
Aires de Jaén S. A.	LA FLAMENCA
Aires de Jaén S. A.	OBA
Aires de Jaén S. A.	OLEOMARTOS
Angel Camacho Alimentación, S.L.	BULERÍAS
Angel Camacho Alimentación, S.L.	FRAGATA
BAIEO (Borges Agricultural & Industrial Edible Oils)	BORGES
Carbonell de Córdoba, S.A. (DEOLEO)	CARBONELL
Compañía Colomá de Aceites, S.A.	OLIS COLOMÉ
Compañía Olecola de Refinación y Envasado "COREYSA"	CAPICÚA
Compañía Olecola de Refinación y Envasado "COREYSA"	CAPIOLIVA EXTRA
Compañía Olecola de Refinación y Envasado "COREYSA"	CORTIJO DE GOBANTES
Compañía Olecola de Refinación y Envasado "COREYSA"	ESPUNY
Compañía Olecola de Refinación y Envasado "COREYSA"	ESPUNY VIRGEN EXTRA 1917



Coselva	ANTARA
Euroaliment S.L	ALONIA
Euroaliment S.L	CASTLES OF ALBAGÉS
Euroaliment S.L	EL CORTIJO
Euroaliment S.L	MAS PORTELL
Euroaliment S.L	MONUMENTAL
Euroaliment S.L	OLISANT
Euroaliment S.L	PONS
Euroaliment S.L	ROMULO
Ffaiges, S.L.	ABACO
Ffaiges, S.L.	AUTRAN
Ffaiges, S.L.	FAIGES
Ffaiges, S.L.	GRAN OLIVO
Goya en España, S.A.	GOYA
Juan Ballester Rosés, Suc. S.A.	BALLESTER
Juan Ballester Rosés, Suc. S.A.	SALAT
La Alquería de Zafra	LA ALQUERÑA DE ZAFRA
Med International, Import & Export S.A.	BOROMEO
Med International, Import & Export S.A.	SAN LEANDRO
Mueloliva y Minerva S.L.	MUELOLIVA
Mueloliva y Minerva S.L.	VENTA DEL BARÓN
Núñez de Prado C.B.	NUÑEZ DE PRADO
Oleoestepa S.C.A.	EGREGIO
Oleoestepa S.C.A.	ESTEPA VIRGEN
Oleoestepa S.C.A.	OLEOESTEPA
Oleomasía S.A.	OLEOMASÍA



Oleomonterreal S.L.	MONTERREAL
Olivar del Desierto, S.L.	CASTILLO DE TABERNAS
Olivar Internacional Exportador, S. A. (Oilex, S.A.)	CONSUL
Olivar Internacional Exportador, S. A. (Oilex, S.A.)	IBERO
Rafael Salgado (Oleoforfait, S.A.)	R.S.
Rafael Salgado (Oleoforfait, S.A.)	RAFAEL SALGADO
Sovena España S.A.	FONTOLIVA
Sovena España S.A.	SOLEADA
Torres y Ribelles S.A.	BETIS
Torres y Ribelles S.A.	MACARENA
Unió Corporación Alimentária	DUC
Unió Corporación Alimentária	OLEASTRUM
Unió Corporación Alimentária	OLEAURUM
Unió Corporación Alimentária	UNIÓ
Vidoria	Vidoria S.L.



Bibliografía

- Asaja Jaén. (mayo de 2017). Recuperado el mayo de 2017, de <http://bit.ly/2si0iEU>
- AEAT. (s.f.). AEAT. Recuperado el 14 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2naA5tb>
- Alibaba. (s.f.). Recuperado el mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rAQeuv>
- Alonso, L. Ó. (2011). *Productos globales y filtros culturales*. Asociación Española para la Internacionalización de la Empresas de Electrónica, Informática y Telecomunicaciones.
- Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de aceites de oliva y aceites de orujo. (s.f.). ASOLIVA. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2mta156>
- Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de <http://bit.ly/2nEVCqz>
- Banco Santander. (s.f.). *Santander Trade*. Recuperado el junio de 2017, de <http://bit.ly/2r8m8uu>
- Cámara de comercio de España. (s.f.). *Cámara de comercio de España*. Recuperado el 1 de abril de 2017, de <http://bit.ly/2nu7pXZ>
- Centro de Comercio Internacional. (s.f.). Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2qghb36>
- CIA. (s.f.). *The world factbook*. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/1ju9ux8>
- Comisión Europea. (mayo de 2017). *European Commission*. Recuperado el mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rBoeHe>
- Comisión Europea. (s.f.). *Eurostat*. Recuperado el 1 de abril de 2017, de <http://bit.ly/2ntWXQn>
- Consejo Oleícola Internacional. (diciembre de 2015). *COI*. Recuperado el marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nAfQpq>
- Consejo Oleícola Internacional. (Julio-Agosto de 2016). *COI*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nAaB9b>
- Consejo Oleícola Internacional. (s.f.). *Consejo Oleícola Internacional*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2mZTkFa>
- Daxue Consulting. (19 de enero de 2016). *Daxue Consulting*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2mFalkj>
- Expansión. (s.f.). *Datos macro*. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <http://bit.ly/2dU2uzZ>



- Federación española de industriales fabricantes de aceites de oliva. (mayo de 2017). *Infaoliva*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2q117Bl>
- Ferías Info*. (s.f.). Recuperado el mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rgDczq>
- Fondo Monetario Internacional. (s.f.). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rmgqZh>
- Global Trade Solutions. (s.f.). *Duty Calculator*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nag8SM>
- Gobierno de España. (1 de febrero de 2017). *La Moncloa*. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2laQ3Sc>
- International Olive Council. (s.f.). *Internationaloliveoil.org*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de <http://bit.ly/1JyMvu1>
- Kaifer, J. G. (diciembre de 2015). *ICEX*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nsxsQE>
- Leong, C. K. (2013). *International Economics and Economic Policy*. En C. K. Leong, *International Economics and Economic Policy* (págs. 549–567).
- Limón, R. (21 de febrero de 2017). El aceite de oliva alcanza precios máximos en una década. *El País(Edición digital)*.
- Ministerio de Agricultura. (2010). *Infaoliva*. Recuperado el mayo de 2017, de <http://bit.ly/2rAUx9h>
- Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente. (s.f.). *Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente*. Recuperado el 8 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nnJ4rd>
- Moratalla, M. (24 de enero de 2017). China amenaza el negocio español del aceite. *VozPopuli empresas*.
- OCDE. (s.f.). *OCDE España*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nazmrJ>
- Oleo Revista. (23 de febrero de 2017). *Oleo Revista*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2nRSNSS>
- Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. (s.f.). Recuperado el 12 de marzo de 2017, de ICEX: <http://bit.ly/2nsArZf>
- Revista el Expotador. (s.f.). *ICEX*. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2mZUFMu>
- Ríos, X. (Primavera 2011). Las relaciones políticas y comerciales España-China. *Economía Exterior: Y China sigue*.
- Rodrigue, J.-P. (2017). *THE GEOGRAPHY OF TRANSPORT SYSTEMS*. Nueva York: Routledge.



Secretaría de Estado de Comercio. (s.f.). *Secretaría de Estado de Comercio de España*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://bit.ly/2msUyG6>

Veldman, H. (s.f.). *Export Management*. Noordhoff Uitgevers.

Vererma Interactiva S.L. (3 de julio de 2012). *Vererma*. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://bit.ly/2n6pxHK>

Yo exporto aceite. (s.f.). Recuperado el 7 de junio de 2017, de <http://bit.ly/2tBuLOW>