

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA A BÉLGICA

PEDRO AGUDO HIDALGO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2019**



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO: 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO
“EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN
EXTRA A BÉLGICA”

Trabajo presentado por:

PEDRO AGUDO HIDALGO

Firma:

Tutora:

MARÍA INÉS SANZ DÍEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, a 27 de junio de 2019



Agradecimientos

A todas las personas que han compartido conmigo estos maravillosos años en la Facultad de Comercio, a todos los profesores que me han impartido clase, de los cuales he adquirido conocimientos y he podido complementar mi formación académica, en especial destacar a D. Fernando Repiso, por hacerse cargo de este TFG y que desde aquí le deseo una pronta recuperación, a Dña. Inés Sanz por hacerse cargo de mí y aconsejarme de la mejor manera posible para la consecución de este trabajo. A compañeros y compañeras, trabajadores que, desde secretaria, reprografía, biblioteca, mantenimiento y cafetería, siempre han estado a nuestro servicio facilitando nuestra estancia y aprendizaje aquí.

A mi familia, sobre todo a mis padres Pedro y Conchi, que han realizado un trabajo incansable para que yo hoy pueda estar acabando un grado universitario y escribiendo estas líneas de agradecimiento, a mi tía Ani por ser un pilar constante y fundamental, a mi hermano Juanma por comprenderme y apoyarme. A mis otras dos familias Rayo-Ceacero y De la Torre-Corencia por estar siempre ahí.

Mención especial a compañeros que se han convertido en amigos con el transcurso del tiempo y a los miembros del grupo medicomediantes, Angelica, Lola, Lidia, Sandra, Diego, Álvaro, Sergio, Oscar, Brahín, Israel, Mikel, Víctor, Isabel, Miguel, Paula, Bea, Adri, Marta, Nerea muchos más, un abrazo.

A mis amigos de Córdoba, Antonio, Micka, Jaime, Marta, Ángel, Jesús Hidalgo, Jesús V, José, Juan C, Antonio J, Conchita Medina y Paco Anguiano. Por animarme a seguir con mis estudios y a no rendirme.

A mis indecentes, otro apoyo fundamental y constante, por lo que merecen una mención especial y reconocida: Juanito, Jesús, Carlos M, Carlos L, J. Palomares, Fortu, Oscar, Víctor, Alfonso, María, Alba, Adriana, Elena, Beas, Isabel y todos en su conjunto.

Gracias también a Carolina Soto y a toda su familia, en especial a su madre María Dolores por hacerse cargo de mí, junto a mis padres en un periodo complicado de mi vida y guiarme hacia el futuro, respaldados en los valores del trabajo y la constancia.

A todos ellos muchas gracias.



"El árbol del olivo es un personaje inevitable en las mitologías, en la tumba de los faraones, en la Grecia de Helena y Ulises, en la Biblia, en el llanto de Jesús en Jerusalén. Para judíos, musulmanes y cristianos es un árbol familiar y querido como lo fue antes para adivinos, magos y chamanes. Según dice la tradición, el olivo no muere nunca, es un símbolo de eternidad..."

Mario Vargas Llosa

(Premio Nobel de Literatura 2010)



Índice

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 En qué consiste este trabajo.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.3 Metodología.....	14
2. EL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL	15
2.1 Principales socios comerciales de España	16
2.2 Las exportaciones españolas.....	17
2.3 Exportaciones por Comunidades Autónomas a Bélgica.....	21
2.3.1 Provincias que más AOVE exportan a Bélgica	22
2.3.2 El sector oleícola en Jaén.....	23
3. EL ACEITE DE OLIVA EN LA ACTUALIDAD	28
3.1 Variedades de aceitunas y aceite de oliva	28
3.2 Impacto económico del aceite de oliva.....	34
4. DEMANDA GLOBAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA.....	35
4.1 Principales productores	35
4.2 Principales consumidores	37
4.3 Principales exportadores	38
5. ANÁLISIS DEL PAÍS Y DEL SECTOR OLEÍCOLA.....	42
6. PARTIDAS ARANCELARIAS.....	43
7. EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN BÉLGICA.....	44
7.1 Producción local	44
7.2 Consumo local.....	45
7.3 Importaciones	47
7.4 La percepción del aceite de oliva español.....	48
8. PRECIO	49



9. BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO	53
9.1 Sistema arancelario e impuestos	53
9.2 Requisitos administrativos	53
9.2.1 Etiquetado	54
9.2.2 Envasado	54
10. ANALISIS DAFO	55
11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	58
12. FERIAS A LAS QUE ASISTIR	61
13. CONCLUSIONES.....	64
14. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	66

Índice de Gráficos:

Gráfico 1. Evolución de la Balanza Comercial española	16
Gráfico 2. Principales socios comerciales de España.....	17
Gráfico 3. Evolución de las Exportaciones españolas.....	18
Gráfico 4. Exportaciones de AOVE por Comunidad Autónoma en 2018.....	21
Gráfico 5. Provincias exportadoras de AOVE a Bélgica.....	22
Gráfico 6. Evolución de las Exportaciones jienenses y sevillanas en miles €	24
Gráfico 7. Principales países productores a nivel mundial (campaña 2017/18)....	36
Gráfico 8. Principales países consumidores de AOVE (campaña 2017/18).....	37
Gráfico 9. Principales países exportadores de AOVE (campaña 2017/18).....	38
Gráfico 10. Evolución de las exportaciones españolas.....	39
Gráfico 11. Evolución de las exportaciones italianas.....	40
Gráfico 12. Evolución de las exportaciones de Portugal.....	41
Gráfico 13. Evolución de precios Italia y España €/kg.....	51



Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1. Exportaciones de AOVE de España al mundo	20
Ilustración 2. Logos de las denominaciones de origen protegidas	26
Ilustración 3. Distribución de las variedades de aceitunas.....	30
Ilustración 4. Proceso productivo del aceite	32
Ilustración 5. Tipos de Aceites de Oliva	34
Ilustración 6. Tipología de envase	55

Índice de Tablas

Tabla 1. Los 20 principales productos que exporta España	19
Tabla 2. Análisis de Bélgica	42
Tabla 3. Código TARIC del aceite de oliva.....	44
Tabla 4. Gasto medio por persona	47
Tabla 5. Evolución de precios	50
Tabla 6. DAFO	57
Tabla 7. Canales de distribución.....	58





1. INTRODUCCIÓN

La elección de este trabajo de fin de grado se ha visto condicionada principalmente por dos aspectos muy cercanos a mí persona: la primera es que, como futuro profesional en el campo del comercio, del marketing y de técnico en el comercio internacional, me encanta todo lo que tenga que ver con las transacciones internacionales, sobre todo las agroalimentarias; y, la segunda se basa en la importancia que tiene el sector oleícola para Jaén, Andalucía y España. Las empresas oleícolas de nuestro país, y en especial las de la provincia de Jaén, no encuentran la manera de sacarle el mayor de sus beneficios a las ventas de productos oleícolas. Por otro lado, aquellas que lo logran tienen dificultad a la hora de introducirse en un mercado extranjero, pues no encuentran la forma de sacarle un beneficio óptimo. Estas empresas deberían encontrar la manera de mejorar la imagen del aceite de oliva virgen extra en el exterior, es decir, un referente de la **marca España**¹.

Una manera de mejorar la imagen y de sacarle un mayor beneficio a este producto, es la de exportar el aceite de oliva virgen extra embotellado y con el símbolo de marca España o de la Junta de Andalucía, ya que lo hace único en el mundo y es un distintivo de calidad. Sin embargo, estas empresas suelen hacer sus transacciones internacionales a granel, limitando el beneficio que podría obtenerse del producto mediante otras vías, por ejemplo, embotellado. De esta manera, el aceite posiblemente se venda más y este tipo de transacciones seguramente mejoren las exportaciones y la balanza comercial del país. Un punto en contra de la exportación a granel, es que se desconoce el uso final del producto. Nos debería dar igual, porque una vez vendido y cobrado no nos pertenece, pero es entonces cuando tenemos que echar la vista atrás y analizar el trabajo tan intenso que han realizado los agricultores durante todo el año para poder obtenerlo. Debemos tener presente que es un producto que representa a multitud de personas, de familias, de lugares y de rincones repartidos por la geografía española, por ello no podemos permitir que lo embotellen y etiqueten con otra marca, dejando el nombre de procedencia en la parte trasera y casi irreconocible para muchos consumidores extranjeros.

Muchos años atrás en la historia de estas transacciones, Italia, que era el principal socio aceitero de España por su volumen de compras y por su historia, compraba el aceite español de manera masiva y lo etiquetaba con su marca, sin ningún control por parte de la administración española y europea. Las aceiteras italianas lo distribuían por todo el mundo mejorando su imagen. Esta práctica ha sido modificada y regulada por las administraciones

¹ Se trata de una política de estado y tiene como objetivo primordial la promoción de la imagen de España en los ámbitos económicos, cultura, social, científico, tecnológico y gastronómicos a medio y largo plazo. Está exento de cualquier ideología política.



y, actualmente, está totalmente prohibido embotellar un aceite que no es propio sin poner su lugar de procedencia.

Hoy en día, España tiene grandes dificultades a la hora de realizar una exportación de aceite al continente americano. El caso de los EEUU destaca especialmente debido a que el mercado estadounidense prefiere el aceite de procedencia italiana, el cual se caracteriza por ser un aceite de origen español de categoría superior mezclado con un aceite de categoría inferior italiano.

La venta del aceite de oliva hacia otros países principalmente se realiza, como hemos dicho antes, a granel. Esto estropea en cierto modo la imagen del producto español y no resalta su verdadera calidad. Los principales países importadores del Aceite de Oliva Virgen Extra son: Italia, EEUU, Portugal, Francia, Reino Unido, China, Japón, Brasil y Canadá, entre muchos otros. Las importaciones que realizan estos países pueden llevarse a cabo por la continua globalización que experimenta el planeta, ya estamos conectados todos con todos y, en consecuencia, la internacionalización de las actividades comerciales de las empresas.

Aprovechando que cuando estábamos realizando este trabajo de fin de grado, se estaba celebrando la feria internacional del aceite de oliva, que este año se celebraba en Jaén, EXPOLIVA, decidí asistir a dicha feria para adentrarme más en el sector, conocerlo desde dentro e ir a las tertulias, en las cuales he aprendido mucho acerca de los problemas que rodean al sector, al igual que se exponen los beneficios, avances e innovaciones que se producen durante el año. Esto te ayuda a conocerlo un poco mejor. Además, he mantenido conversaciones con altos dirigentes de esta industria, los cuales me han inspirado y me han dado muchas ideas e información de cara a este trabajo. Todas las reacciones que recogí estarán expuestas a lo largo de este trabajo en sus respectivos puntos y espero que resulten de gran interés.

1.1 En qué consiste este trabajo.

En este trabajo se analizarán todos los aspectos más relevantes del sector oleícola español, pero nos centraremos principalmente en Andalucía, Comunidad Autónoma con mayor producción y comercialización del mundo, y como no, haremos una mención especial a Jaén, provincia que destaca dentro de este sector por su volumen de producción.

También haremos mención especial a los principales países más consumidores, productores y exportadores que tienen una relación especial con España. Hemos elegido un país como Bélgica porque lo hemos considerado un nicho de mercado y por tener un margen de crecimiento grandísimo que nos hacen esperanzarnos en el futuro.



Nos podíamos haber centrado en otros mercados más conocidos a día de hoy por su consumo de aceite de oliva como el japonés, americano, canadiense o chino. Mercados mucho más extensos, en los que el mercado potencial haría todo el trabajo y en los cuales la marca España ya tiene una valorada experiencia y una posición reconocida, pero me pareció destacable analizar un mercado como el belga, ya que hoy en día se le resiste a España. La causa fundamental es que el mercado italiano se introdujo antes y tiene un lineal amplio y profundo en comparación con España. También me resultó novedoso la atención que está mostrando el propio consumidor belga, el cual quiere desprenderse de otras grasas menos saludables como la mantequilla y empezar a copiar la dieta mediterránea en su día a día, por lo que están empezado a consumir su principal producto que es el Aceite de Oliva Virgen Extra. (AOVE)

La idea principal es introducir el aceite catalogado con el premio de Jaén Selección, dentro de las casas de los consumidores belgas. Este premio acredita a los 8 mejores Aceites de Oliva Virgen Extra de la provincia de Jaén por sus características organolépticas. Este promueve el turismo, la cultura y resalta los factores positivos de la provincia de Jaén.

1.2 Objetivos

Entre los principales objetivos que nos hemos marcado a la hora de realizar este trabajo de fin de grado se encuentran los siguientes:

- Desarrollar los conocimientos que poseo de este sector y combinarlos con los adquiridos en la Facultad de Comercio en estos últimos 3 años mediante un análisis del producto y el mercado.
- Conocer los orígenes históricos del aceite de oliva
- Comprender como se articula la normativa que regula el sector oleícola español y, más concretamente, la referida a los aspectos económicos.
- Determinar los elementos más importantes que configuran el mercado mundial del aceite de oliva y destacar la relevancia internacional que ha ido adquiriendo el sector.
- Analizar el impacto económico que ha tenido el Aceite de Oliva Virgen Extra en los últimos años.
- Justificar la existencia de una imagen de marca como Jaén Selección y explicar la relación con la cultura, el patrimonio y el turismo.



- Hacer un análisis del mercado belga y encontrar la manera de distribuirlo conociendo la legislación vigente.
- Realizar un análisis DAFO sobre el proyecto de exportación.
- Analizar el precio del Aceite de Oliva Virgen Extra y examinar la evolución que ha sufrido a lo largo de la historia.

1.3 Metodología

Es indiscutible que el sector oleícola se posiciona como uno de los sectores más representativos de la industria agroalimentaria nacional junto al vino y otros productos, no solo por su representación en el Producto Interior Bruto (PIB) sino, por ser uno de los sectores que contribuye de manera activa en difundir la imagen de Marca España en el exterior.

Para poder hacerlo, he tenido que revisar gran cantidad de artículos, documentos, noticias o normativas (leyes, reglamentos y órdenes) tanto a nivel local, regional, comunitario, nacional e internacional y seleccionar la más apropiada para este trabajo. Esta búsqueda y análisis resultó fundamental para comprender el funcionamiento del sector.

Posteriormente decidí incluir temas relacionados con premios al aceite de oliva y temas relacionados con el turismo, la cultura y medio ambiente, ya que están interconectados.

La obtención de todos estos datos sobre el sector oleícola, tan relevantes para la consecución de este trabajo, han sido sacados de fuentes destacables como: ICEX², COI³, DataComex⁴, Mercasa y el Ministerio de Economía y Comercio (Mineco). Además de revistas online, profesionales del sector u otros portales de interés los cuales estarán representados y citados a lo largo de este trabajo. A parte de otra información obtenida a través de entrevistas y conversaciones con personajes de interés dentro del sector.

² ICEX tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas, para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, y fomentar la atracción de inversiones extranjeras a España. Las siglas ICEX que forman parte del nombre actual remiten a su denominación anterior de Instituto Español de Comercio Exterior.

³ COI; Consejo Oleícola Internacional es un organismo intergubernamental en que se hallan representados los países productores o consumidores de aceite de oliva y aceitunas de mesa.

⁴ DataComex es una aplicación Web que permite generar on-line informes del Comercio Exterior español y europeo en los últimos años.



2. EL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL

La crisis que sufrió nuestro continente entre los años 2008 y 2012 ha tenido multitud de consecuencias. España concretamente ha tenido que luchar con la caída del consumo interno de las empresas y de las familias debido a la pérdida de su poder adquisitivo. Por ello las empresas para seguir generando valor han tenido que reinventarse, mejorar su I+D+i; y centrarse y especializarse en los mercados extranjeros, con el único objetivo de seguir aportando valor a la actividad empresarial o encontrar otras nuevas formas de desarrollarse empresarialmente.

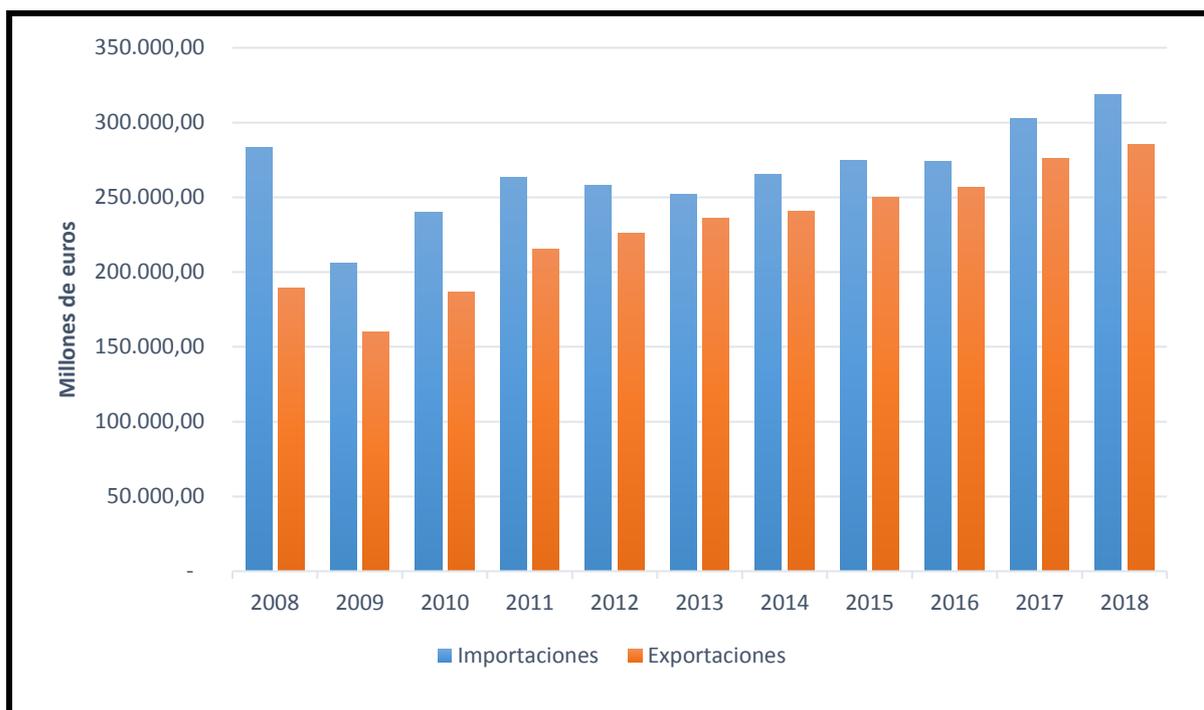
España se ha caracterizado por tener déficit en la balanza comercial, este hecho se produce cuando un país importa más de lo que exporta. Una de las principales causas por la que España se ve obligada a importar es por la falta de recursos energéticos que sufre nuestro país, como son el petróleo, gas natural, además de bienes de equipo, manufacturas de consumo, etc. Estos bienes tienen un coste muy elevado, lo que provoca una gran desigualdad en términos monetarios de la balanza comercial.

El año 2016 fue el año en el que el Banco Central reconoció que España y parte de Europa estaban saliendo de la crisis, este año fue un récord en exportaciones, como consecuencia de la gran especialización que adoptaron las empresas españolas debido a la falta de comercio interno. Esto benefició a la balanza comercial que reduciría el déficit respecto al año anterior. Esto se puede observar en que las exportaciones han ido creciendo durante estos dos años y que en 2018 se alcanzó un nuevo récord de exportaciones, con la impresionante cifra de 292.063,2 €. Esta cifra supone un crecimiento del 3,17% respecto al año anterior y representa un 24,2% del PIB, como bien se puede ver en la página DataComex. Sin embargo, la balanza comercial en 2019 sigue aumentando su déficit, debido al gran volumen de importaciones en productos de alto valor.

En la siguiente grafica podemos observar cómo ha evolucionado la balanza comercial en los últimos diez años, donde las exportaciones han ido incrementando su valor a lo largo de los años.



Gráfico 1. Evolución de la Balanza Comercial española



Fuente: elaboración propia con datos del ICEX

2.1 Principales socios comerciales de España

España tiene una gran ventaja respecto a sus principales competidores fuera de Europa y es que pertenece a la Unión Europea. La Unión aprobó el Tratado de Maastricht en 1992. El objetivo principal que perseguía este tratado y que sigue persiguiendo a día de hoy, es el de garantizar la libre circulación de personas y mercancías dentro del territorio, sin necesidad de tener fronteras que solían poner trabas al comercio. Aparte desaparecen los aranceles y muchos impuestos quedan armonizados. Se perseguía la creación de un mercado único.

Además, la creación de una moneda única facilita mucho los intercambios comerciales entre los países dentro de la Unión. Otro aspecto positivo es que el euro es una moneda aceptada por mercados internacionales, lo que ha permitido que mejoren las relaciones con importantes países como China, EEUU, Japón, Canadá y otros magnates del comercio.

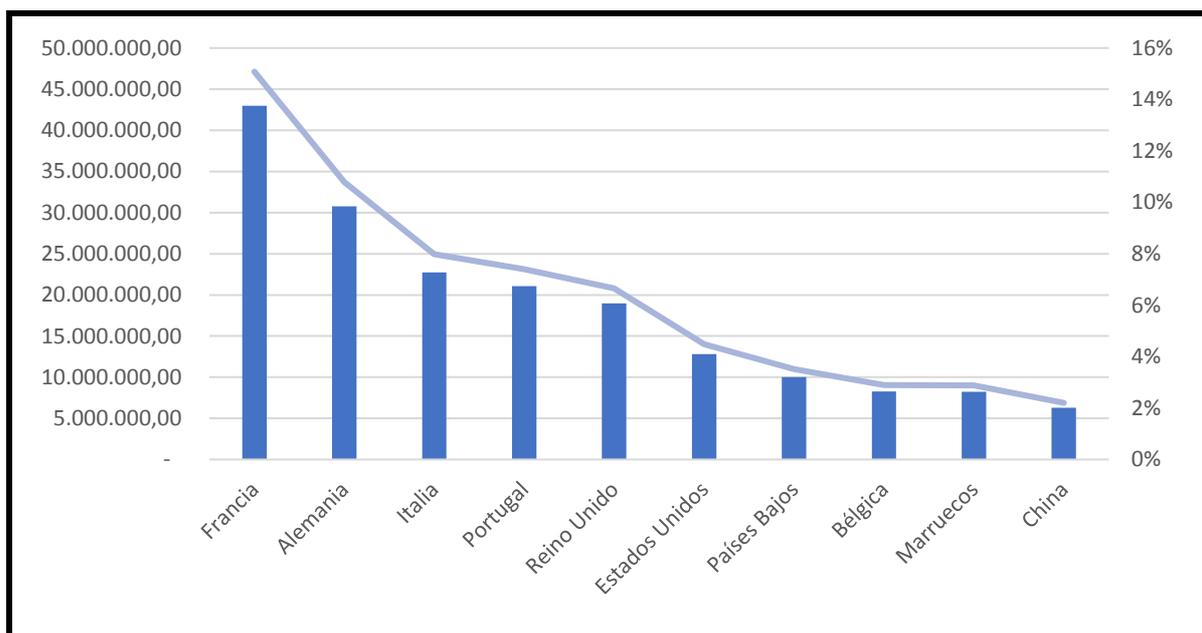
El siguiente gráfico incluye los países a los que España realiza sus principales exportaciones. En este están todos los sectores económicos de España, teniendo un volumen de exportación en 2018 de 285.023.922.380,12€. Como podemos ver, son mayoritariamente los países europeos el destino de las exportaciones españolas. Francia es el país que más porcentaje tiene de productos importados, siendo uno de los principales socios con los que cuenta nuestro país. Sus importaciones representan unos



42.976.112.076€ que suponen un 15% del valor total de nuestras exportaciones a nivel mundial.

Sin embargo, tenemos que destacar a países como Bélgica, China o Marruecos. Los datos indican que son países ya consolidados, pero hay que decir que Bélgica fue el país que más creció el año pasado y que China es una oportunidad, es decir, debido a su mercado potencial resulta una buena elección para realizar allí nuestro negocio, puesto que es el país más habitado del mundo.

Gráfico 2. Principales socios comerciales de España



Fuente: elaboración propia con datos de DataComex

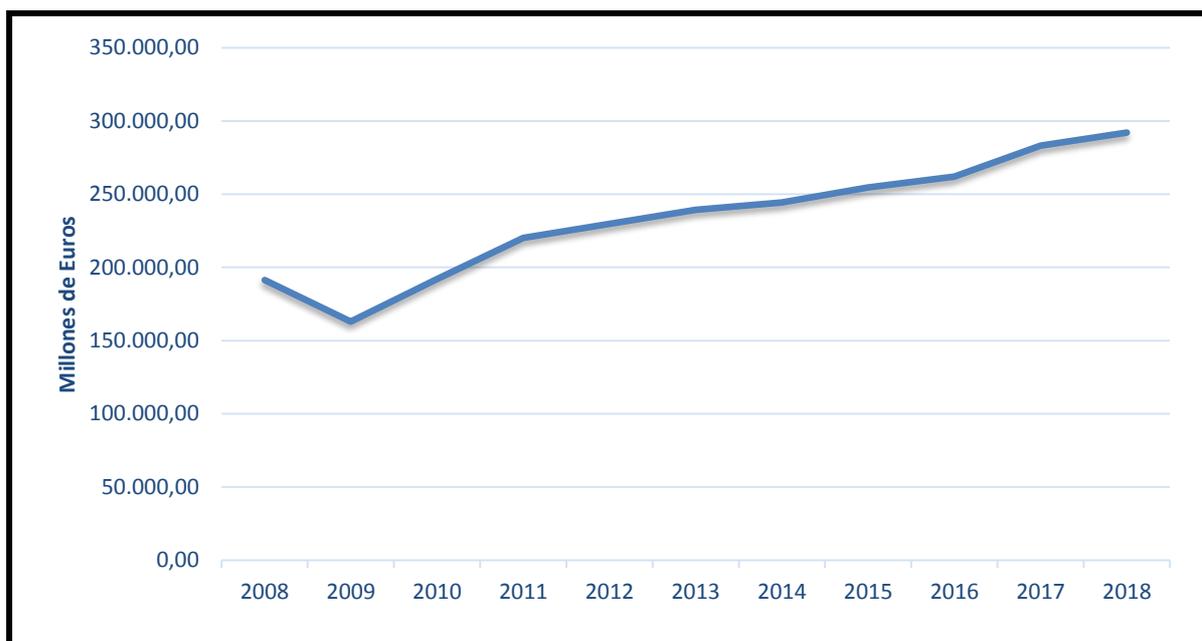
Los datos que ya se conocen de 2019 no nos hacen cambiar mucho de opinión respecto a los datos obtenidos en 2018, pero si podemos afianzar aquellos países de los que hablamos anteriormente y descartar el crecimiento de Polonia en este primer trimestre del 2019. España se está convirtiendo en un exportador cualificado y cada vez exporta productos con más valor, como son la maquinaria y el sector automovilístico, gracias a las mejoras y a la especialización que han realizado sus empresas.

2.2 Las exportaciones españolas.

Como hemos comentado anteriormente, España ha mejorado su balanza comercial en los últimos años, debido principalmente al gran aumento del volumen de exportaciones. En el siguiente gráfico se muestran las exportaciones españolas teniendo en cuenta todos los sectores económicos y su evolución en los últimos 10 años.



Gráfico 3. Evolución de las Exportaciones españolas.



Fuente: elaboración propia con datos macro (2019).

Las exportaciones durante estos últimos diez años siempre han seguido una tendencia al alza, se han ido incrementando a lo largo de los años gracias fundamentalmente a la especialización empresarial española.

En la siguiente tabla se reflejan los productos más exportados por España. Como se puede observar, el automóvil es el principal producto exportado. Le siguen productos químicos, componentes de automoción (destacando la empresa Grupo Antolín⁵), combustibles y lubricantes.

El aceite de oliva sigue creciendo tanto en producción como en producto exportado. El AOVE contribuye de manera positiva a la balanza comercial cuando su precio y exportaciones son elevadas. Este hecho no se está produciendo en esta campaña 2018/19, pero este argumento lo debatiremos más adelante en el trabajo en el apartado del precio.

⁵ Grupo Antolín es una multinacional española que diseña y fabrica componentes y módulos para el interior del automóvil: techos, puertas, iluminación y paneles de instrumentos. Esta empresa es de Castilla y León y destaca por su participación en 3 de cada 4 coches que hay en el mercado mundial.



Tabla 1. Los 20 principales productos que exporta España

Productos	Millones de euros	%
2018		
Automóviles	37.010,9	12,7%
Productos Químicos	32.780,9	11,2%
Comp. De Automoción	19.195,1	6,6%
Combustibles y Lubricantes	17.064,8	5,8%
Prod. Fundición y siderúrgicos	11.706,8	4,0%
Prendas textiles	11.277,3	3,9%
Otros productos	8.887,6	3,0%
Fruta fresca y congelada	7.626,2	2,6%
Maquinaria y Material eléctrico	6.051,0	2,1%
Hortalizas frescas	5852,2	2,0%
Minerales metálicos y no metálicos	4.496,7	1,5%
Perfumería y cosmética	4.260,3	1,5%
Equip. Navegación aérea	3.539,1	1,2%
Electrónica e Informática	3.527,9	1,2%
Envases y embalajes	3386,2	1,2%
Aceite de Oliva	3.295,3	1,1%
Materiales Textiles	3.234,4	1,1%
Maquinaria eléctrica	3.087,5	1,1%
Papel y derivados	3.064,5	1,0%
Productos siderúrgicos	315,7	0,1%

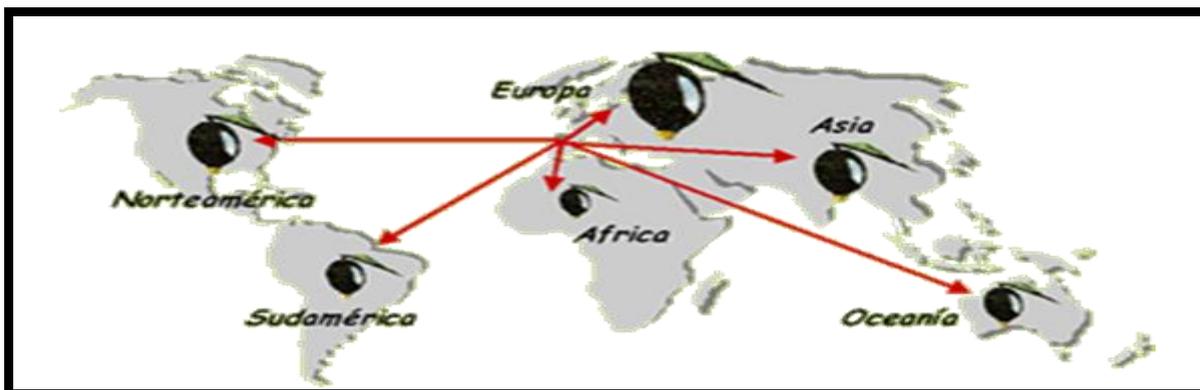
Fuente: elaboración propia con datos del ICEX

Centrándonos en el Aceite de Oliva Virgen Extra, tenemos que decir que es uno de los bienes más representativos de la exportación y en especial de las exportaciones agroalimentarias españolas. Además, es considerado por los economistas, como el producto principal de la economía andaluza y jienense, motor económico de ellas, eje por cual pasa toda su economía, como así lo demuestran los datos que hemos obtenido de unas de las principales páginas relacionadas con el sector del olivar como es Asoliva⁶ y que vamos a ver a continuación.

⁶ Asoliva; Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de oliva y Aceites de Orujo.



Ilustración 1. Exportaciones de AOVE de España al mundo



Fuente: Asoliva (2019)

Esta web enumera las principales ventajas y características de nuestro sector:

- La riqueza del suelo español es la principal característica de este producto y es que España cuenta con más de 260 variedades de olivo.
- España es el principal país productor mundial de aceite de oliva, con una media de producción anual de 1.300.000 toneladas, incluso llegando a alcanzar las 1.900.000 aproximadamente en las últimas campañas.
- La producción de aceite de oliva en España se distribuye por CCAA de la siguiente manera:
 - Andalucía 80%
 - Castilla la Mancha 8%
 - Extremadura 5%
 - Cataluña 3%
 - Resto de España 4%
- España también es el principal exportador mundial desde 2015.
- El aceite de oliva español es exportado a más de 180 países de los 5 continentes, principalmente exportaciones realizadas desde Andalucía.
- España exporta la mayoría de su aceite a granel, algo que resulta negativo para la imagen de marca y que tiene repercusión mundial. En los últimos años ha incrementado su exportación de envasado y esperamos que esta cifra siga subiendo.
- El aceite de oliva está sujeto a un gran control de calidad realizado por las empresas españolas y por la administración.

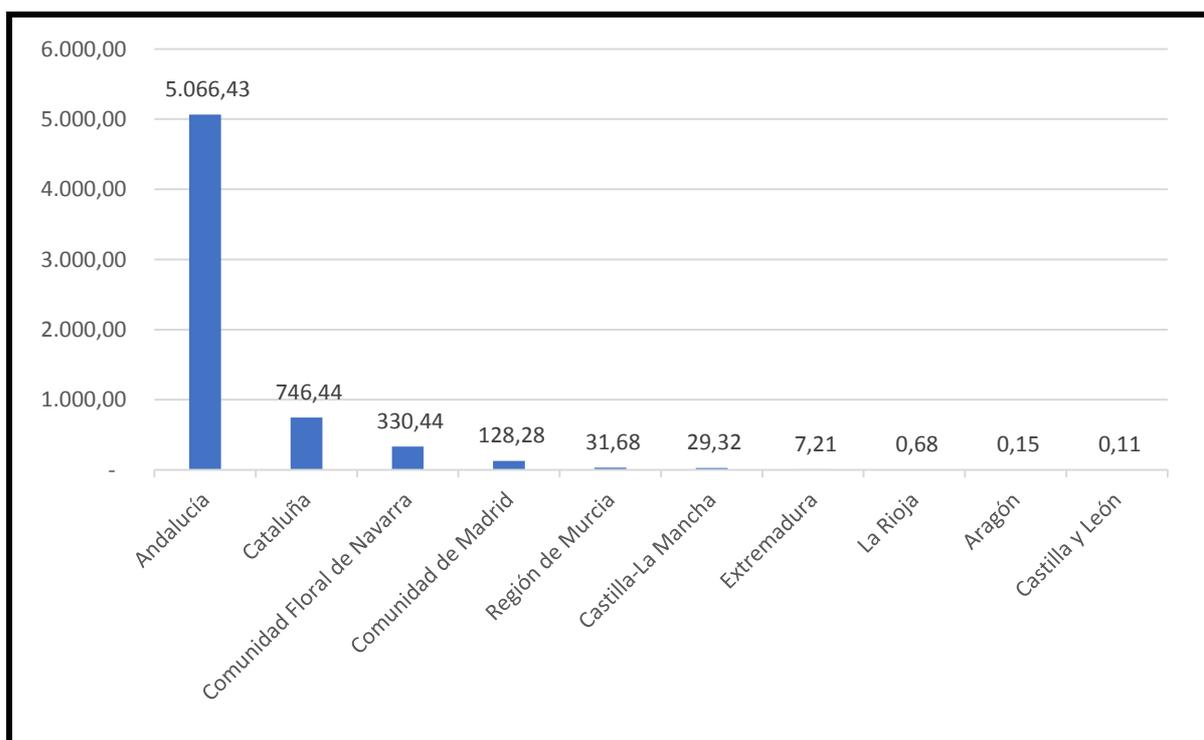


2.3 Exportaciones por Comunidades Autónomas a Bélgica

Andalucía se posicionó en 2018 como la región del mundo más exportadora de aceite de oliva. En este apartado tenemos que destacar Comunidades como Cataluña y Madrid que, pese a su poca producción, como veremos en los siguientes puntos de este trabajo, se sitúan en un lugar representativo gracias a su volumen de exportación. Esto se debe a que son provincias muy industrializadas y especializadas en otros sectores. Esto es lo que atrae a las demás empresas aceiteras y es la razón por lo que se trasladan a Madrid y Cataluña para seguir con su actividad industrial y de comercialización.

En el siguiente gráfico, se refleja la actividad exportadora de Aceite de Oliva Virgen Extra por Comunidades Autónomas. Dentro de este debemos destacar las comunidades de Andalucía, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra.

Gráfico 4. Exportaciones de AOVE por Comunidad Autónoma en 2018



Fuente: elaboración propia con datos de DataComex (2019).



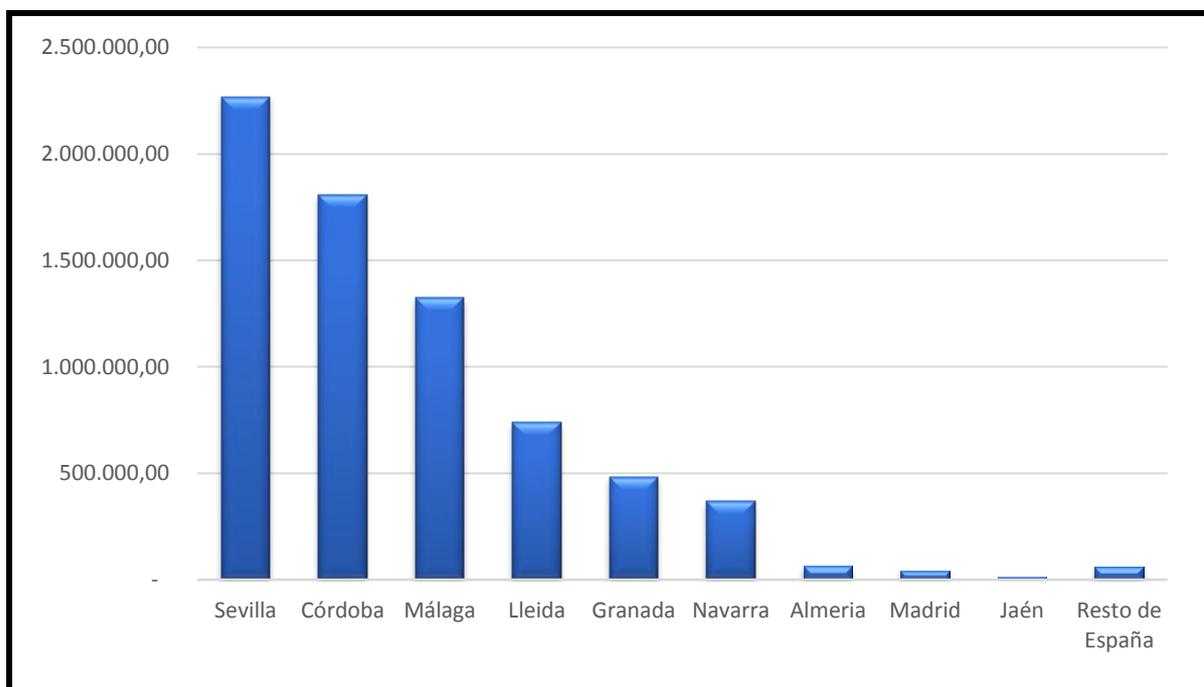
2.3.1 Provincias que más AOVE exportan a Bélgica

Tenemos que destacar las provincias de Sevilla, Málaga y Córdoba por ser las provincias con más volumen de exportación, a pesar de que no tengan una producción sumamente elevada. Sevilla, provincia andaluza, es la que lidera las exportaciones a este país, le siguen Córdoba y Málaga. Eso se debe a que las principales empresas del sector oleícola tienen su residencia fiscal en estas provincias. Algunas empresas que son líderes de exportación son: Grupo Ybarra, Migasa, DCOOP, SOVENA y DEOLEO, entre otras. Estas empresas gozan de reconocimiento a nivel mundial.

En la siguiente gráfica podemos observar las exportaciones de AOVE que se realizan a Bélgica por provincias. Es de destacar que siendo Jaén la provincia más productora del mundo, sea una de las provincias que menos exporte a este país.

Esto puede deberse a la dificultad que tienen las empresas jienenses para realizar una exportación. Por falta de infraestructuras prefieren vender su aceite a otras empresas o exportarlo a Italia, que es el principal país interesado en este tipo de aceite, y es ahí donde queremos insistir.

Gráfico 5. Provincias exportadoras de AOVE a Bélgica



Fuente: elaboración propia con datos de DataComex (2019).

Sevilla es la provincia andaluza más comercializadora, debido a la alta concentración de grandes empresas. Dentro de estas tenemos que destacar la empresa familiar Miguel Gallego Sociedad Anónima (MIGASA), catalogada como una de las



empresas más potentes del país. Esta empresa hace crecer a Sevilla, Andalucía y a España.

Según informa el diario *elEconomista* (2018), este grupo aceitero lleva desde 2016 siendo líder de las exportaciones españolas y está presente en más de 120 países y en estos últimos años ha alcanzado una facturación superior a los 1.150 millones de euros. Actualmente cuenta con más de 1000 empleados dentro del grupo, que está formado por 16 empresas distribuidas por la geografía nacional y fuera de nuestras fronteras ya cuenta con alguna empresa.

Aparte de esta gran empresa, Sevilla cuenta con otra empresa importante en el sector como es Carbonell, reconocida tanto nacional como internacionalmente. Las otras provincias también cuentan con empresas altamente cualificadas y representativas del sector oleícola como DEOLEO y DCOOP, ubicadas en Córdoba y Málaga respectivamente.

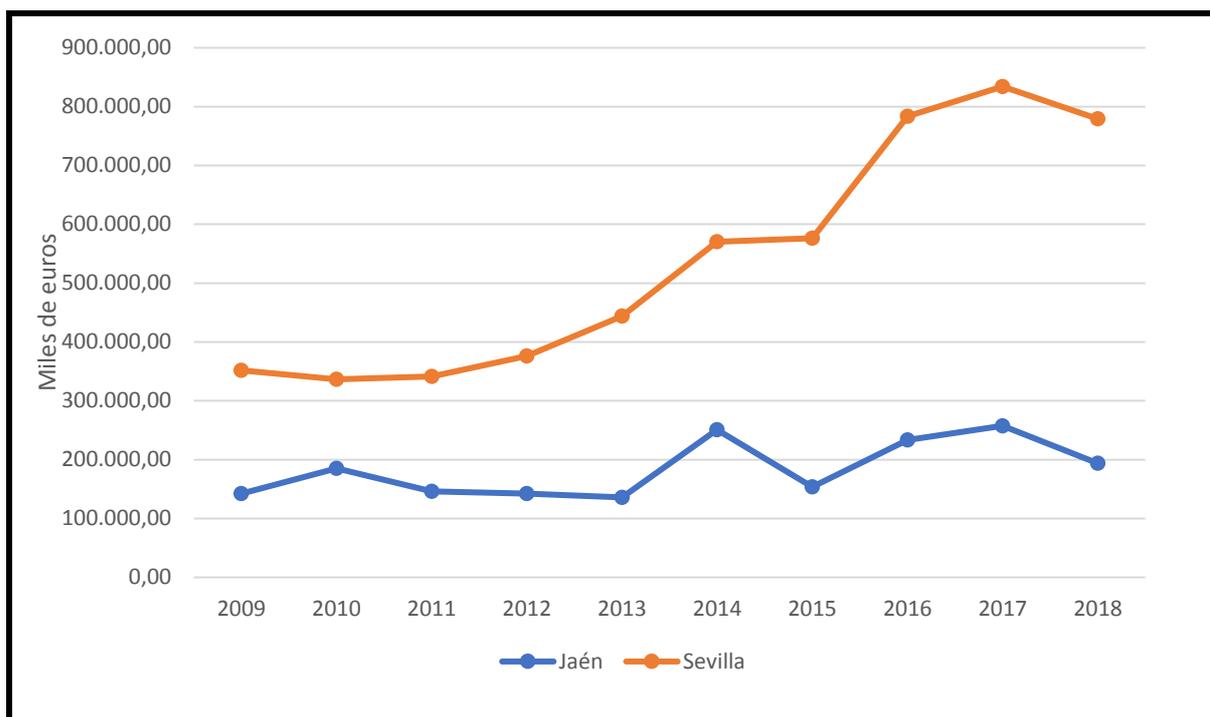
2.3.2 El sector oleícola en Jaén

Centrándonos en el ámbito de Jaén, las exportaciones en los últimos 10 años han aumentado, pero han sufrido multitud de fluctuaciones debido principalmente a los factores medio ambientales, ya que una fuerte sequía los meses previos a la recogida o una helada en plena recolección, puede afectar negativamente a la producción y, en definitiva, a las exportaciones. Otro factor que afectó en su día y de manera significativa fue la crisis sufrida en nuestro país, la cual provocó un breve periodo de retroceso en el sector. También hay que destacar la pobre imagen de marca que tiene esta provincia a la hora de comercializar sus productos al exterior. Las empresas que se dedican a esta actividad no participan de manera activa en el comercio exterior.

Aun así, analizando años anteriores, podemos ver el gran incremento que ha experimentado esta provincia en tan solo 10 años. En el siguiente gráfico podemos observar las variaciones que han sufrido las exportaciones de esta provincia con el AOVE. Los datos obtenidos de DataComex y COI durante el 2018 son datos provisionales, pero podemos ver cómo ha comenzado una tendencia a la baja. Esto viene precedido de la mala campaña pasada.



Gráfico 6. Evolución de las Exportaciones jienenses y sevillanas en miles €



Fuente: elaboración propia con datos de DataComex 2009-2018

Esta grafica está relacionada con el precio del aceite, punto que veremos más adelante y podremos comprender ambas y con el nivel de exportaciones. Aunque el precio actúa de manera fundamental en este grafico tenemos que decir que Jaén no destaca por su nivel de exportación, sino por todo lo contrario. Debemos hacer hincapié en dos años muy representativos en la gráfica, como son 2013 y 2015. En el primero de estos España estaba inmersa en plena crisis financiera y el precio del aceite virgen extra era según (infaoliva, 2019) aproximadamente de 2.5€/litro. En 2014 tuvo un gran repunte a los ingresos debido a la mala cosecha sufrida en ese año, lo que provocó que se dispararan los precios y en 2015 ocurrió totalmente lo contrario, hubo una buenísima cosecha y máxima producción en muchos años y los precios estaban por los suelos. Actualmente los precios siguen a la baja y no hay esperanza de que suban.

Según los datos que hemos podido obtener de Datacomex 2019 y de diferentes estudios y trabajos realizados por la junta de Andalucía y por la diputación de Jaén, llegamos a la conclusión de que el principal factor que determina las exportaciones de esta provincia son las condiciones climatologías ya que condicionan la producción de la campaña. Podemos apuntar a este como el principal factor que determina la evolución de la producción de Jaén y en consecuencia la poca especialización de sus empresas.



Las exportaciones que se realizan hoy en día son llevadas a cabo por pequeñas cooperativas o grupos aceiteros, que intentan abrirse un hueco en el mercado internacional aprovechando la alta calidad de su producto y apuestan por ello y por mejorar la imagen de “Paraíso Interior” en el exterior.

En este sector, podemos subrayar la opinión de Pepe Román, responsable de compras nacionales de MIGASA, en la feria de EXPOLIVA 2019:

Las empresas jienenses lo que necesitan es un personal especializado y cualificado que tanto demanda el sector hoy en día y potenciar ese salto de calidad que necesita. Pocas son las empresas que están apostando por la calidad del producto y vendiendo la imagen de Jaén al mundo, cuando eso cambie que no tardará mucho, esta provincia será imparable, pero para llegar a ese punto queda trabajar muy duro.

Jaén destaca como provincia con más superficie cultivada de oliva entre todas las demás esto favorece a su gran producción.

Según informa *Esencia de Olivo* (2019), Jaén es conocida como la “Capital Mundial del aceite de oliva” por ser el lugar con la mayor concentración de olivos y mayor producción oleícola del mundo. También es conocida por otros nombres más coloquiales como “Jaén, mar de olivos”, ya que una vez dentro de la provincia y visto desde un punto elevado, parece un mar verde, lleno de vida, debido a su biodiversidad. Dentro de este mar destacan ciudades como Úbeda, Martos y, principalmente, Villacarrillo, ya que es conocida por ser “Puerto de olivos”, esta ciudad, que cuenta con tan solo 12.000 habitantes, se encuentra la cooperativa más grande del mundo, “COOP. Nuestra Señora del Pilar”. La variedad que más abunda en Jaén es la de aceituna picual, aunque también se cultivan otras variedades como la royal, arbequina y cornicabra. De estas variedades hablaremos en el siguiente punto.

Esta provincia cuenta en la actualidad con tres denominaciones de origen protegidas (D.O.P) de Aceite de Oliva Virgen Extra: Sierra de Segura, Sierra de Cazorla y Sierra Magina. Actualmente la delegación provincial de Jaén está trabajando por crear una indicación geográfica protegida (I.P.G) que abarcaría todo el territorio de la provincia de Jaén (ilustración 2). La ley obliga a poner ambos símbolos en el etiquetado de las botellas, el de D.O.P y el de la zona con denominación de origen correspondiente.



Ilustración 2. Logos de las denominaciones de origen protegidas



Fuente: elaboración propia con datos de El Trujal de Jaén

Las Denominaciones de Origen son la marca de reconocimiento de la calidad y el origen de los aceites de oliva vírgenes extra en función de sus características locales que en los diferencian de otros debido a las técnicas de producción, elaboración, tradición, cultivo, así como la situación geográfica. (El Trujal de Jaén 2019).

El cultivo del olivo en Jaén supone alrededor del 42% de la superficie andaluza y un 25% de la superficie nacional. El sector oleícola es importantísimo para la riqueza nacional y sobre todo para las zonas del sur de la península.

Algunas de las almazaras o marcas importantes que podemos encontrar en la provincia de Jaén son:

- D.O.P
- GRUPO JAENCOOP
- S.C.A SAN VICENTE
- COOP. NUESTRA SEÑORA DEL PILAR



- PREMIO JAÉN SELECCIÓN
- ORO BAILÉN (reserva familiar picual)
- CASTILLO DE CANENA (reserva familiar picual)
- MAQUIZ
- DOMINUS COSECHA TEMPRANA
- PRADOLIVO
- BRAVOLEUM (selección especial de aceites Hacienda el Palo)

Una vez visto las principales almazaras y marcas de AOVE de la provincia de Jaén, pasamos a analizar el premio *Jaén Selección 2019*

Este premio lo destacamos entre todos los anteriores, ya que como bien informa la revista *A República* en su artículo publicado el 17 de diciembre de 2018, este premio tiene como objetivo otorgar cada año un reconocimiento a los aceites de oliva virgen extra que se consideran los mejores de la temporada, promocionar la cultura del aceite, la calidad de los AOVES que se elaboran en la provincia de Jaén, su comercialización, su consumo y, entre otras cosas, ensalzar el trabajo de los productores e incentivarles para cada año se superen produciendo aceites de calidad superior.

Por este motivo, los aceites *Jaén Selección 2019* serán los que formarán gran parte del cartel promocional del aceite de oliva que realiza la Diputación de Jaén, con acciones con las que se contempla la participación en eventos gastronómicos como el Salón de Gourmets, donde se celebra el concurso de cocineros Premio Internacional de Cocina con aceite de oliva virgen extra “Jaén, paraíso interior”, así como en Fitur, Alimentaria, San Sebastián Gastronomika, World Olive Oil, etc.

La gama *Jaén Selección* la forma entre otros un aceite de oliva virgen extra verde, recogido y molturado en los primeros meses de campaña y envasado en una partida exclusiva y limitada. Es un aceite equilibrado, aromático y suave, ideal para consumir en crudo. Estos aceites están elaborados con un cuidado exhaustivo mediante una producción innovadora, para conseguir mantener todos sus beneficios y potenciar sus características organolépticas. Se adelanta la producción de estos aceites a los meses de septiembre y octubre para obtener su extracción en frío.

Ya en la mitad del año también se realizarán acciones de la mano de la Guía Michelin y serán protagonistas en la feria Expoliva de Jaén, seguirá la feria Organic Food Iberia, la Fiesta del Primer Aceite en noviembre. También se entregarán estos aceites a



restaurantes con estrellas Michelin de todo el mundo durante la celebración de los eventos 'The 50 Best' y la Gala Michelin.

3. EL ACEITE DE OLIVA EN LA ACTUALIDAD

El Aceite de Oliva Virgen Extra es, dentro de los aceites de oliva vírgenes, la categoría de mayor calidad. Es el que se obtiene directamente del fruto del olivo (aceitunas), mediante procesos mecánicos y naturales. En nuestro país hay más de 262 variedades de olivo, esto es posible ya que cada zona de la península se caracteriza por su propio clima y, por tanto, en cada territorio se dan una serie de acontecimientos meteorológicos que permiten el crecimiento de cada variedad.

3.1 Variedades de aceitunas y aceite de oliva

Los principales tipos de aceitunas que se dan en nuestra geografía para la producción del aceite de oliva son (Asoliva 2019):

Arbequina: es la variedad más cultivada y representativa de Cataluña, produce aceites frutados, entre verdosos y amarillos, con aromas a manzana y almendras frescas, suaves y dulces. La planta es de poco vigor y poco ramificados. La hoja es acanalada y ensanchada por el ápice, mientras que el fruto es pequeño, ovalado y casi simétrico.

Cornicabra: domina toda la zona central. Los aceites obtenidos de esta variedad son de color verdoso amarillento con tonalidades en oro. Predominan los aromas frescos y sabor entre dulce, amargo y algo picante. El árbol es de vigor medio con ramos de mediana longitud y el fruto es largo curvo y asimétrico.

Empeltre: típica aceituna del Bajo Aragón. Con ella se elaboran aceites de color entre amarillo paja y oro viejo. Tiene aromas de frutas, sobre todo de manzana y un sabor suave y dulce. Árbol de gran vigor con hojas anchas y algo albeadas. El fruto es asimétrico y alargado.

Hojiblanca: variedad dominante en Málaga y Córdoba, con doble aptitud para aceite y para mesa. Da unos aceites de color verde intenso, con aromas de frutas maduras y recuerdos de aguacate, presentando un sabor agradable con ligeras puntas de amargos y picor. La hoja es alargada y acanalada y el fruto es de tamaño grande.

Picual: la gran variedad predominante en Jaén. Su aceite tiene una gran estabilidad y personalidad, fuerza, frutalidad, un amargor intenso y claros tonos picantes. La hoja es alargada y el fruto elipsoidal.

Blanqueta: se cultiva en Alicante y en el sur de Valencia. Produce aceites de tonalidad verde hoja y aromas frutados con notas de tomate verde. En boca desarrolla



sensaciones picantes y suavemente amargas. La hoja es corta y lanceolada y el fruto es algo ovalado y ligeramente asimétrico.

Cacereña: conocida también por otro nombre como Manzanilla cacereña por su difusión en la provincia de Cáceres. Es una variedad de doble aptitud y muy apreciada para el aderezo, tanto en verde como en negra, por la gran calidad de su pulpa. Se caracteriza por tener una floración y maduración temprana. La hoja es plana y de longitud media, mientras que el fruto tiene forma esférica, aunque algo asimétrica.

Verdial de Badajoz o Morisca: está presente en las vegas del Guadiana. Produce aceites con aromas a aceituna verde y frutos secos. En boca destaca por su dulzor. El fruto es de gran tamaño y es de doble aptitud (aceite y mesa).

Carrasqueña: es una subvariedad de la manzanilla y se conoce por este nombre en las provincias de Cáceres y Badajoz. La principal producción de esta variedad se realiza en la provincia Badajoz, cuyo principal productor es Almendralejo, distribuyéndolas como aceitunas de mesa.

Lechín: es una oliva de color blanquecino y se obtiene un aceite con un cierto amargor y con sabor a almendra. Se cultiva en el oeste y este de Andalucía. Sevilla y Granada al tener una elevada zona cultivada reciben el nombre de la provincia, es decir, Lechín de Sevilla y Lechín de Granada, aunque es la misma variedad.

Royal: se produce en la comarca de Cazorla, su zona de producción se encuentra situada en el sudeste de la provincia de Jaén, en un enclave de gran valor, junto al Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. La tonalidad de este aceite es de verde-dorada y en nariz presenta matices de higo maduro.

Picuda: su origen se encuentra en Córdoba y su cultivo se extiende además por Granada y Málaga. Posee tonalidades de amargor y picor muy equilibrados.

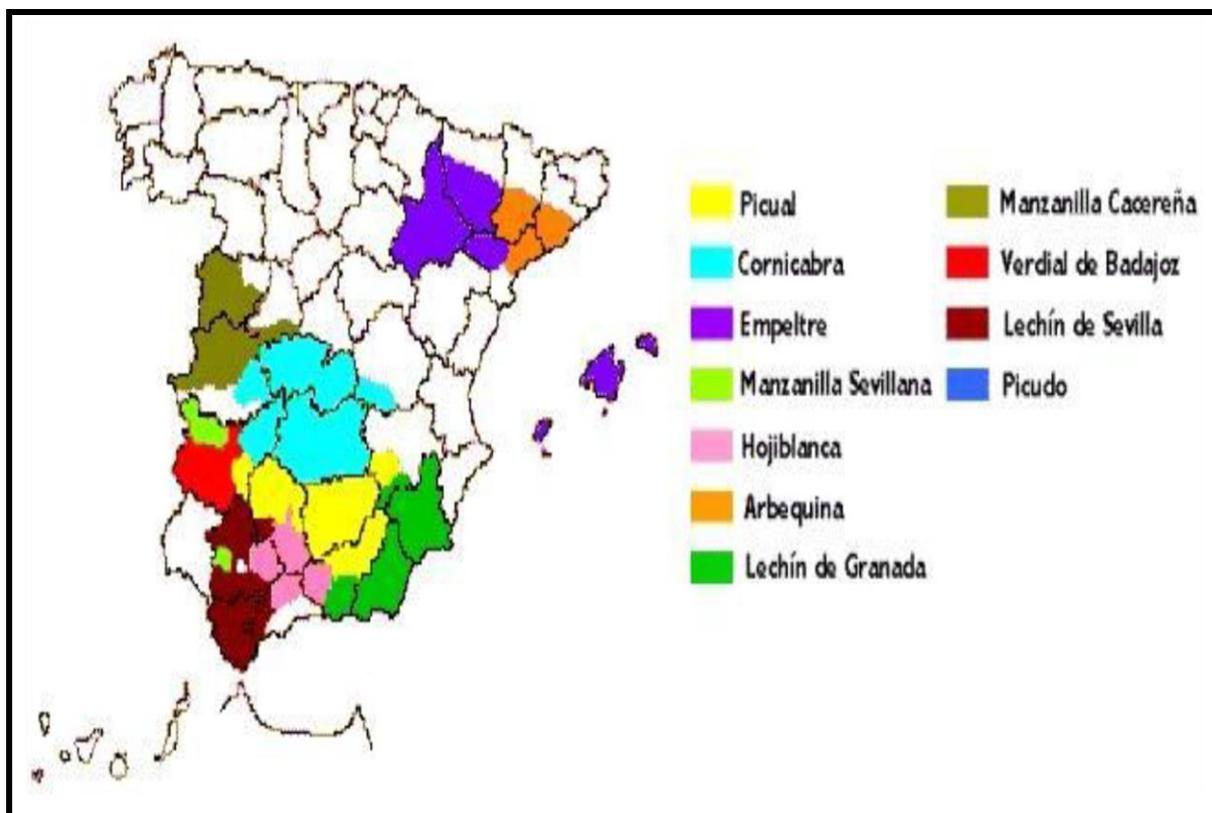
Alfarenca: de ella se pueden obtener aceites de mucho aroma y un sabor algo amargo. Es un aceite con un alto contenido en ácido oleico y con importantes propiedades antioxidantes.

Farga: es un aceite de color verde dorado con sabor suave y aroma agradable. Es originaria de la zona de Castellón, Tarragona y Teruel.



En la ilustración 3 se puede apreciar cómo están distribuidas las principales variedades de aceituna por todo el territorio español.

Ilustración 3. Distribución de las variedades de aceitunas.



Fuente: centro de interpretación del olivar, Úbeda (Jaén)

Esta es la representación de variedades de aceitunas con las que cuenta nuestro país y de cada una de ellas se obtiene un AOVE diferente, tanto en sabor como en aspecto. Podemos observar cómo dentro de cada CCAA se pueden dar diferentes variedades incluso dentro de cada provincia, esto se debe a la gran biodiversidad con la que cuenta nuestro país. Un ejemplo claro es la provincia de Córdoba, que cuenta con tres variedades predominantes distintas como son: Picual, Lechín de Sevilla y Hojiblanca. Estas pueden convivir juntas ya que se adaptan perfectamente al territorio, también al convivir juntas se ayudan a mejorar sus características organolépticas.

En la ilustración 4 observamos todos los pasos por los que tiene que pasar la aceituna para convertirse en AOVE de calidad. Todo comienza con la recolección, este es el primer paso y uno de los más importantes por los que pasan las aceitunas, en él se intenta recolectar la aceituna de la manera más eficiente y siempre intentando respetar al olivo y al fruto, ya que eso aumenta las opciones de obtener un mejor aceite, es decir, si conseguimos obtener una aceituna sin desperfectos, sin que haya estado en contacto con el suelo y sin que pase mucho tiempo desde que se recoge del árbol hasta que se deposita

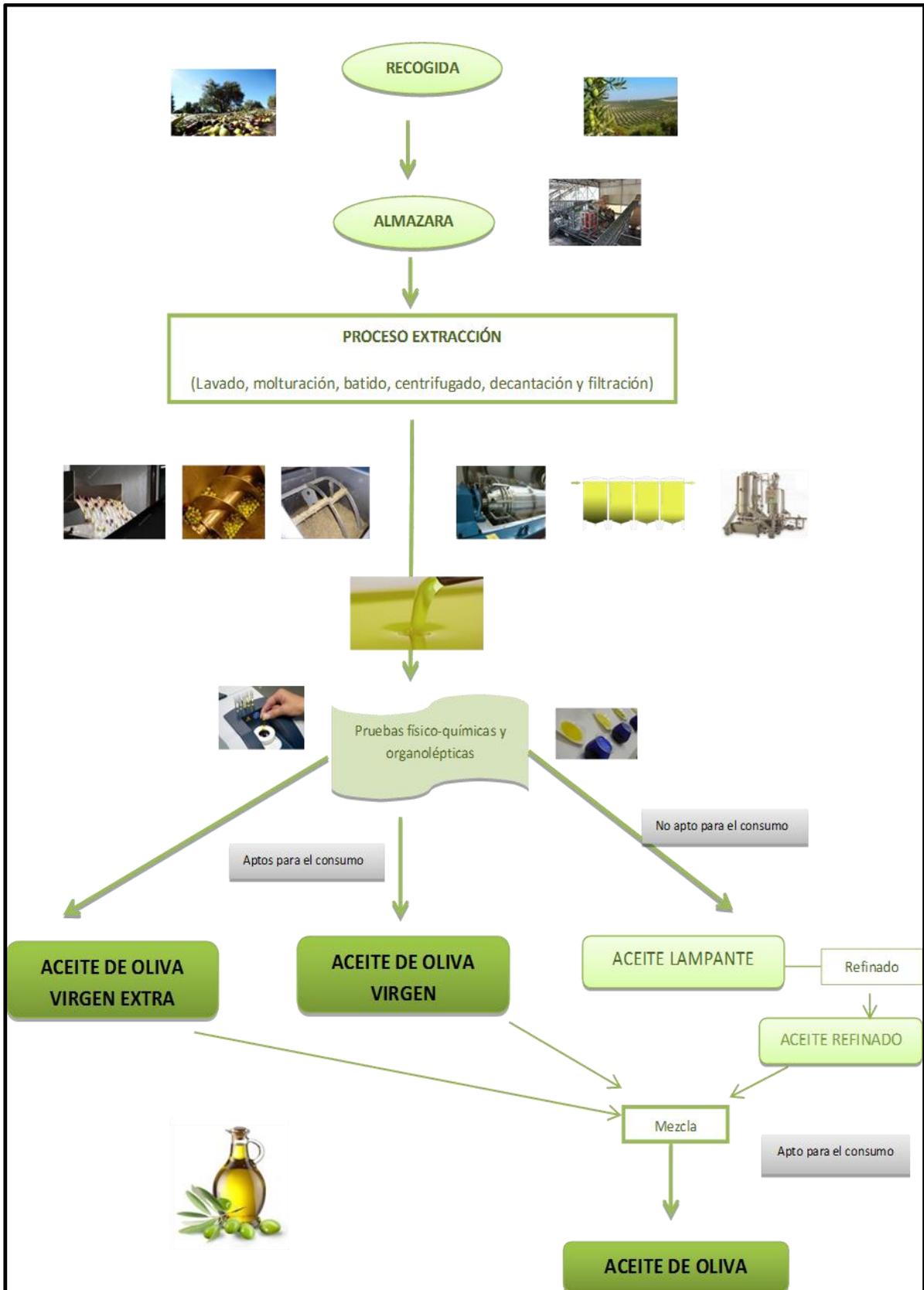


en la cooperativa, tendremos más posibilidades de obtener un Aceite de Oliva Virgen Extra o uno de buena calidad. El siguiente paso es llevarlo a la almazara, donde primero pasará un pequeño reconocimiento, el cual nos indica la procedencia del fruto si es vuelo (no ha estado en contacto con el suelo) o suelo (la aceituna se recolecto una vez se había caído del árbol). El aceite obtenido de la aceituna que ha tocado el suelo se considera aceite lampante, ya que tiene matices a tierra en su sabor, después pasará un proceso de lavado, molturación, centrifugado, batido, y decantación.

El aceite se deja reposar en unos bidones de acero inoxidable durante un día, para que pierda la humedad y para que los posibles posos se queden depositados en la parte inferior del bidón. Pasado ese día de reposo, se filtra y se analiza en el laboratorio y dependiendo de sus características organolépticas y su grado de acidez se clasificará en un determinado aceite. De las aceitunas se pueden obtener tres tipos de aceite dependiendo de su calidad; Aceite de Oliva Virgen Extra, Aceite de oliva virgen y Aceite Lampante. Los dos primeros son aptos para el consumo, pero en cambio, el tercero, el aceite de oliva lampante tiene que pasar por un proceso de refinado y posteriormente ser mezclado con un aceite de oliva, para posteriormente poder ser usado para el consumo humano.



Ilustración 4. Proceso productivo del aceite



Fuente: elaboración propia.



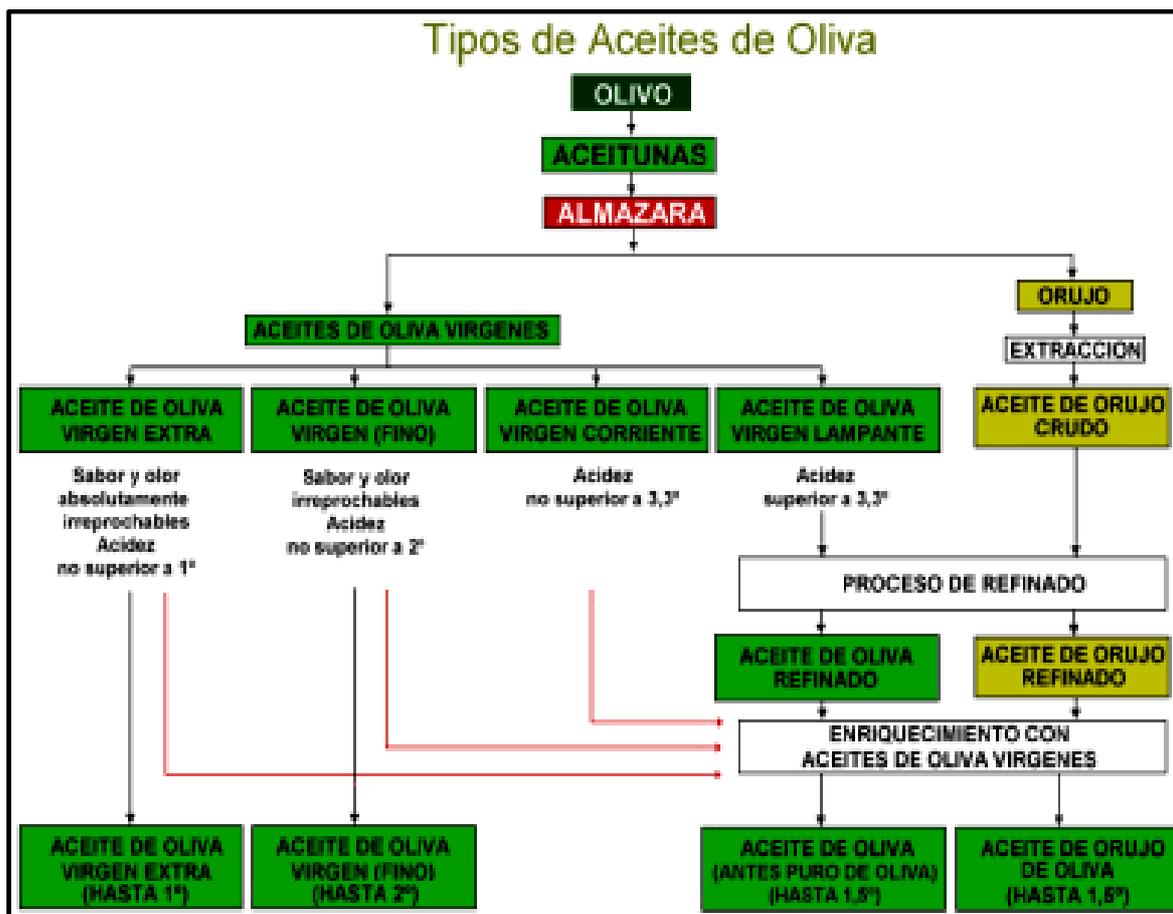
Una vez vistos los diferentes tipos de aceitunas con las que cuenta nuestro territorio, pasamos a analizar las principales variedades de AOVE aptas para el consumo que según el Consejo Oleícola Internacional (2019) son las siguientes:

- **Aceite de oliva virgen extra:** es el de mayor calidad, ya que conserva, sin conservantes ni aditivos todas sus características principales intactas. Debe tener una acidez por debajo de los 0,8 gramos por cada 100.
- **Aceite de oliva virgen:** sigue siendo un aceite de calidad, pero con una gran diferencia respecto al anterior, este tipo de aceite no contiene ni conservantes ni aditivos, pero su grado de pureza es inferior. Su acidez debe ser inferior a 2 gramos por cada 100.
- **Aceite de oliva ordinario:** no tiene permitida la venta al por menor ya que este tipo de aceite necesita pasar por un proceso de refinamiento para alcanzar los parámetros necesarios para el consumo. Su acidez no puede ser superior a 3,3 gramos de cada 100.
- **Aceite de oliva refinado:** es aquel que es obtenido de aceites vírgenes con defectos y que tienen que pasar el proceso de refinado, el cual no puede provocar ninguna modificación en la estructura inicial.
- **Aceite de oliva:** este tipo de aceites es el más común, de hecho, es la modalidad de aceite más vendido de España. Es un aceite obtenido a través de la mezcla de aceites refinados con oliva virgen.
- **Aceite de orujo de oliva:** es el aceite que se obtiene mediante el tratamiento de disolventes y otros procedimientos con los cuales lo hacemos apto para el consumo humano. Se comercializa con los siguientes nombres:
 - **Aceite de orujo de oliva crudo:** este tipo de aceite solo se destina al refinado para hacerlos apto al consumo.
 - **Aceite de orujo oliva refinado:** aquel que ha sido obtenido mediante técnicas de refinado y ya puede pasar a ser comercializado.
 - **Aceite de orujo de oliva:** es aquel que se obtiene al mezclar el orujo refinado con aceite de oliva virgen.

En la ilustración 5 podemos ver todo el proceso de selección por el que pasa el aceite de oliva para catalogarse dentro de una determinada calidad.



Ilustración 5. Tipos de Aceites de Oliva



Fuente Asoliva 2019

3.2 Impacto económico del aceite de oliva.

La producción de aceite de la provincia de Jaén está superando de media en los últimos años las 600.000 toneladas. Una campaña normal genera, aproximadamente, 8 millones de jornales de recolección y más de 150.000 de molturación, cuyo valor económico es de alrededor de 300 millones de euros.

La consideración de sector estratégico del olivar y del aceite de oliva es incuestionable y no sólo por su aportación a la riqueza y al empleo provincial, sino también por las repercusiones sociales, ambientales, culturales y turísticas.

El aceite de oliva se convierte en interés turístico cada día de más gente. Con ello, se está creando una nueva forma de rentabilizar los campos, las infraestructuras y de disfrutar del tiempo libre que enlaza cultura, naturaleza y gastronomía: el oleoturismo.

El oleoturismo es una modalidad de turismo interior que permite conocer en profundidad el aceite de oliva, capturar la esencia de la cultura que rodea el mundo del



olivo y, como no, disfrutar de alojamientos de arquitectura típica integrados en el olivar como los caseríos, cortijos y de una gastronomía distinguida a través de restaurantes.

La provincia de Jaén, que es la primera productora mundial de aceite de oliva, es la que ofrece al visitante el mejor escenario para la práctica del oleoturismo. La extensa oferta de museos, ferias y exposiciones es debido al magnífico patrimonio con el que cuenta esta provincia. De esta forma, se pone a disposición del visitante una visión del modo de vida de sus antepasados, así como la maquinaria y los utensilios de cultivo del olivo y de producción del aceite que se utilizaban. Este tipo de turismo también ofrece visitas a almazaras, haciendas, caseríos, cortijos y molinos de aceite, así como el acceso a olivos singulares y olivares de especial belleza o interés turístico. Todo esto se completa con alojamientos, restaurantes, comercios e instalaciones de relax y tratamientos para la salud relacionados con el aceite de oliva.

4. DEMANDA GLOBAL DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

El aceite de oliva es conocido a nivel mundial como el alimento fundamental para la salud. Este puede considerarse uno de los motivos del incremento del consumo del aceite de oliva a nivel mundial. Muchos países que consumen aceite de oliva se caracterizan por ser productores y a la vez consumidores, como es el caso de España. Por otro lado, podemos encontrar ciertos países que, principalmente por problemas climatológicos y de adaptación del olivar, no pueden dedicarse a producirlo y se ven obligados a importarlo de aquellos países productores, este es el caso de Bélgica o Países Bajos, entre otros.

Analizamos a continuación cuales son los principales países productores, consumidores y exportadores de AOVE.

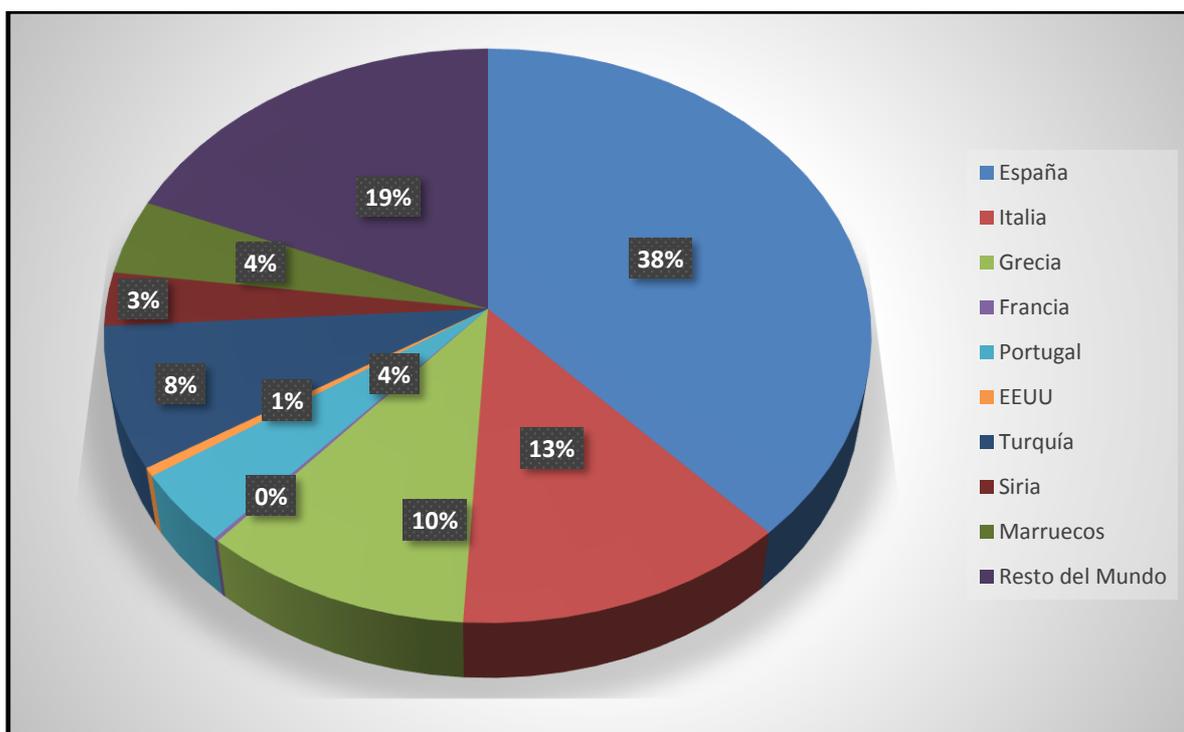
4.1 Principales productores

La mayor parte de producción de AOVE a nivel mundial se encuentra situada en Europa, ya que es el continente más beneficiado por las condiciones climatológicas. Principalmente destacan por su nivel de producción España, Italia, Portugal, Grecia y Francia, que también está incrementando el suyo. Por otro lado, la producción de Palestina, Turquía, Marruecos, Siria o EEUU entre otros, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Adicionalmente, en algunos países de América del Sur se ha podido apreciar un incremento en la producción de AOVE. La explicación reside en países como Chile y Brasil, donde han concentrado esfuerzos en replicar el modelo de negocio europeo, con resultados muy prometedores.



En el gráfico 7 se muestra la producción mundial de aceite de oliva de la campaña 2017/18. Podemos ver como el principal productor de aceite de oliva es España, con un 38%, que corresponde a 1.260.100 toneladas. Le sigue Italia con una producción de 428.900 toneladas que representa el 13% del total mundial. En tercer lugar, se encuentra Grecia, con una producción de 346 miles de toneladas, alrededor de 10,4% de la producción mundial. El resto de la producción se reparte entre los siguientes países representados en el gráfico, que son los países con más peso en volumen de producción.

Gráfico 7. Principales países productores a nivel mundial (campaña 2017/18)



Fuente: elaboración propia, con datos de COI (2019).

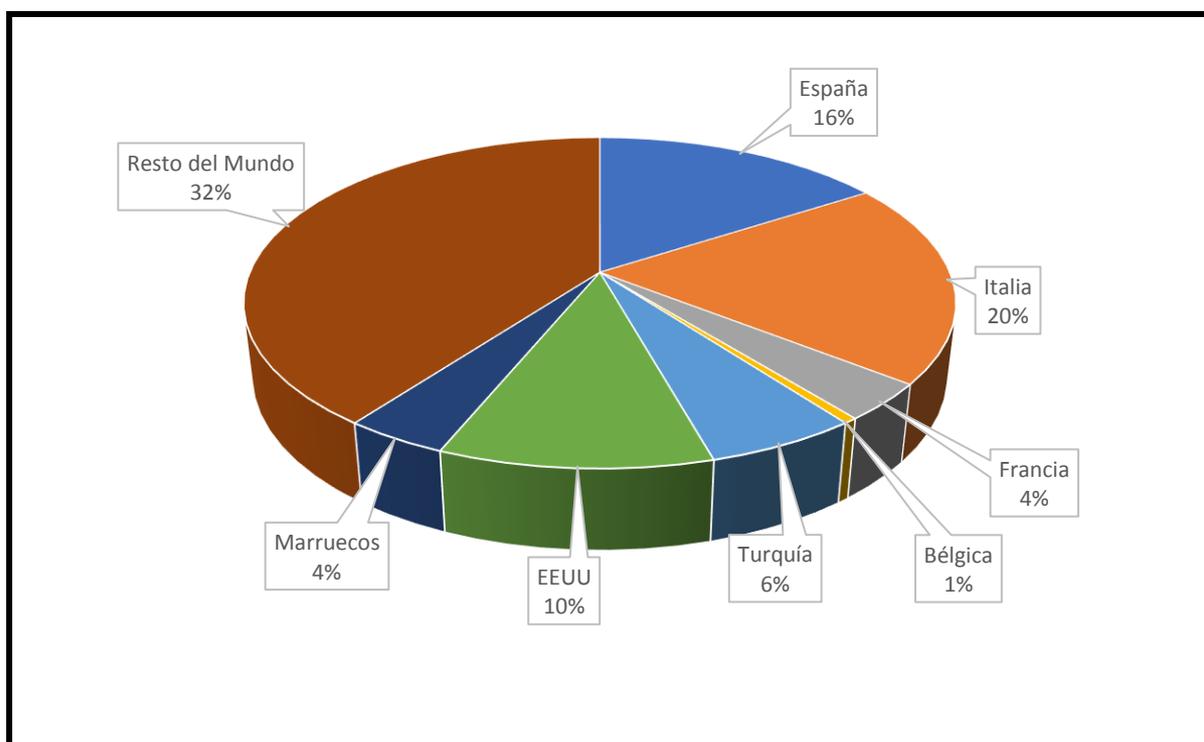


4.2 Principales consumidores

Según los datos obtenidos del COI y DataComex, la mayor parte del consumo de AOVE se concentra en Italia con un 20% del total nivel mundial. Lleva bastantes años posicionándose como el principal consumidor mundial, seguido por España y EEUU. El resto de países presenta un consumo inferior.

En el siguiente gráfico podemos ver los principales países consumidores de AOVE en la campaña 2017/18, ya que de la campaña 2018/19 solo se pueden obtener datos provisionales.

Gráfico 8. Principales países consumidores de AOVE (campaña 2017/18)



Fuente: elaboración propia, datos COI (2019).

Italia y España son los países más productores y los que más consumen del mundo, seguidos de EEUU que es el tercer país que más consume, este en la campaña (2017/18) importó 315,5 mil toneladas, algo que resulta insignificante para toda la población que ocupa este país. El consumo per cápita en EEUU roza el 1.5 litros por persona. En cambio, en Italia y España son de 12 litros y 10,5 litros por persona respectivamente.



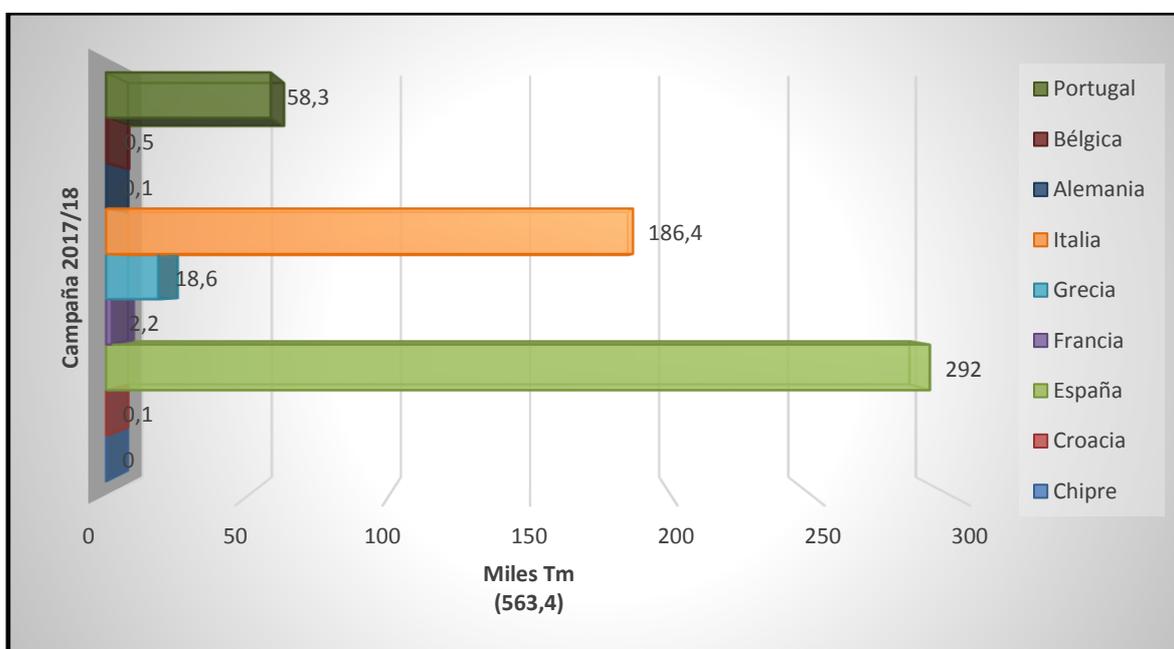
4.3 Principales exportadores

El elevado consumo por algunos de los países vistos en el epígrafe anterior, favorece las exportaciones españolas de Aceite de Oliva Virgen Extra hacia otros lugares. En este caso Italia se considera el principal país que demanda nuestro aceite de oliva.

Los países que tienen producción propia son los principales exportadores. Según los datos obtenidos del COI y DataComex, las exportaciones de la campaña 2017/18 fueron de 945.5 miles de Toneladas. Europa con 563.4 sigue siendo la región más exportadora de aceite de oliva y representó casi el 60% del total mundial en 2018.

En el siguiente gráfico podemos apreciar que, los tres principales países exportadores europeos son España, que representa el 31% de exportación, con alrededor de 292.000 toneladas exportadas; Italia y Portugal. Me gustaría hacer una mención especial a Bélgica, país protagonista en este trabajo de fin de grado, que para ser un país que no tiene producción propia, se está abriendo camino en la exportación gracias a la reexportación, con un total alrededor de 500.000 litros en la campaña anterior (2017/18). El resto de países representados y analizados también llevan a cabo una actividad exportadora, pero en menor medida. En esta gráfica solo he representado aquellos que son considerados líderes del comercio y otros que, a pesar de ser pequeños, están haciéndose un hueco en el sector.

Gráfico 9. Principales países exportadores 2017/18



Fuente: elaboración propia con datos del COI (2019).

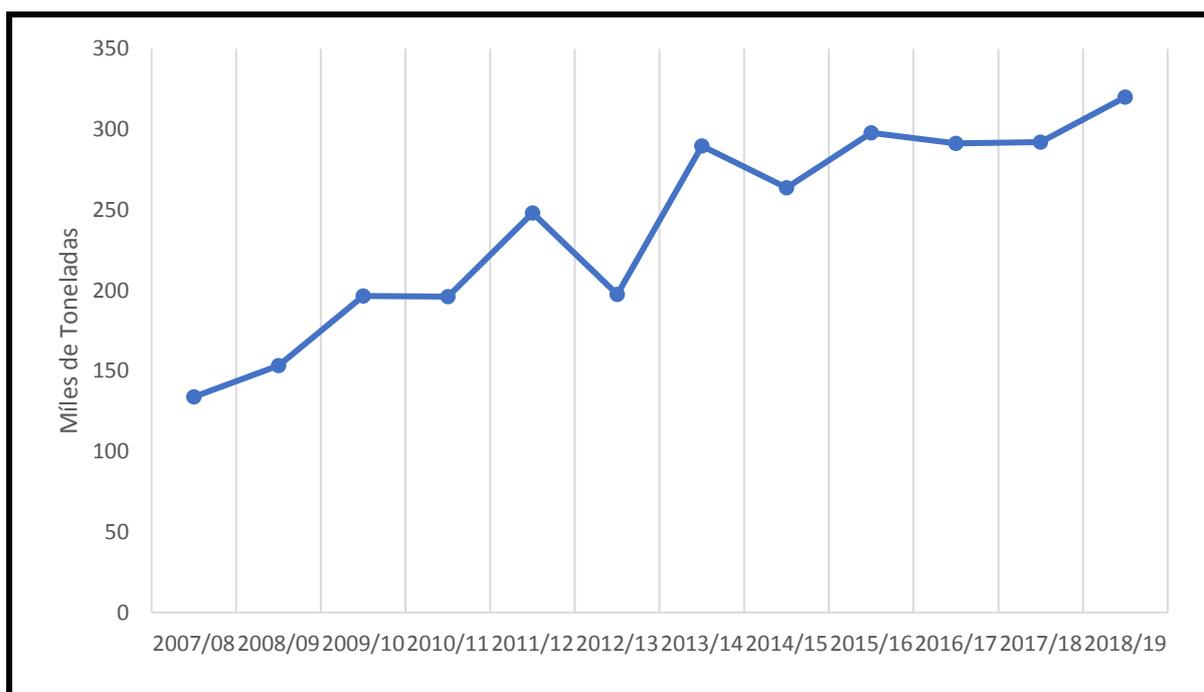


A continuación, se expone un breve comentario sobre los principales países exportadores de AOVE.

➤ España:

Según los datos obtenidos del COI 2000-2019, las exportaciones han evolucionado de manera creciente en los últimos años. España, como se puede observar en el gráfico, puede considerarse el país que más aceite exporta del mundo. Esto ocurre desde la campaña 2015/16, momento en el que España adelantó a Italia en volumen de exportación, con aproximadamente unas 100 mil toneladas más. En la campaña 2000/01, España se movía en cifras de 88.3 miles de toneladas exportadas, mientras que las previsiones para esta campaña 2018/19 se sitúan cerca de los 320 miles de toneladas. Es casi cuatro veces más de lo que exportaba en el 2000/01. Todo esto se debe a las mejoras en las jornadas de trabajo, los adelantos industriales en las labores agrícolas y a la especialización de las empresas del sector oleícola, sobre todo en comercialización.

Gráfico 10. Evolución de las exportaciones españolas



Fuente elaboración propia con datos del COI.

En el gráfico podemos observar cómo han ido creciendo las exportaciones de España en los últimos 10 años. Lo más representativo es en la campaña 13/14, campaña de crecimiento a nivel de exportación debido a la crisis y a la gran cosecha que se obtuvo en esa campaña. También fue el año en que España se posicionó como líder de las exportaciones oleícolas, en ese mismo año en el gráfico 11, se puede apreciar como descenden las exportaciones de Italia, posicionándose en segundo lugar.



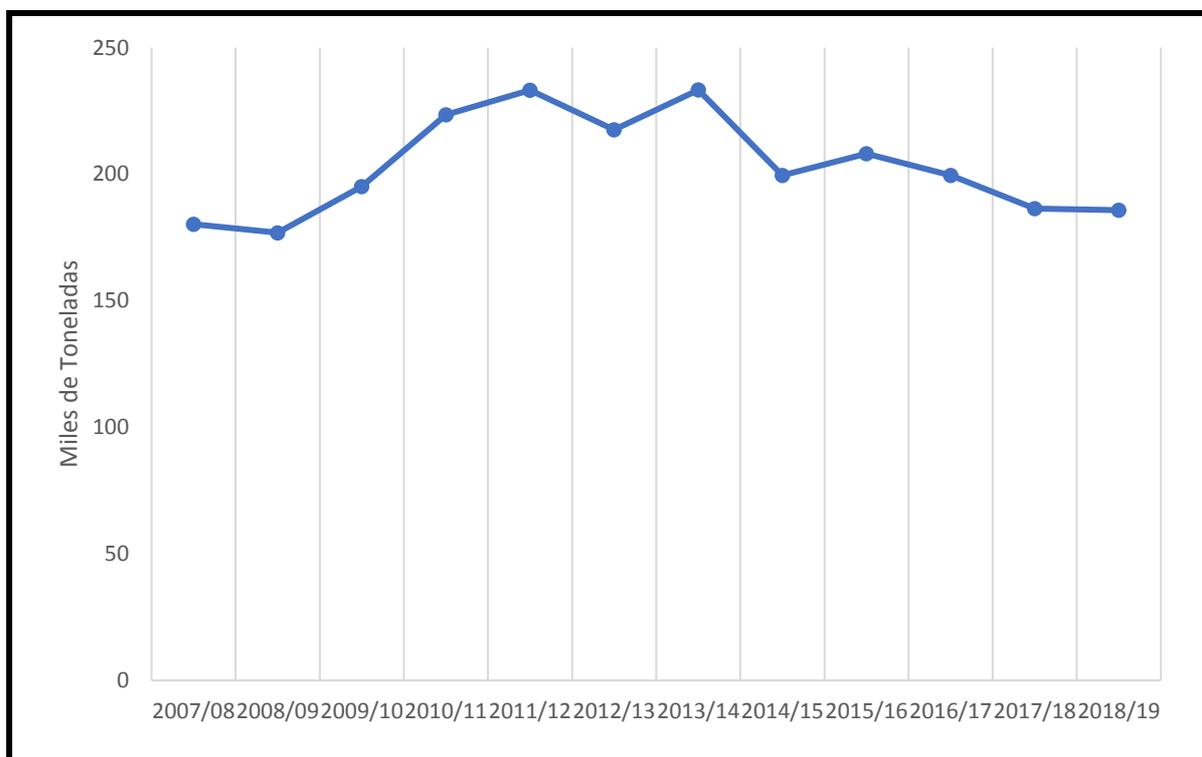
➤ Italia:

En años anteriores, Italia era el gran magnate de las exportaciones de aceite de oliva, muy por delante de España, que poco a poco ha ido realizando mejor sus exportaciones y ha conseguido superarle.

Italia tiene una ventaja principal respecto a sus competidores: que el continente americano se decanta más por el aceite de procedencia italiana. Este aceite procede de la mezcla del aceite español de alta calidad con uno de calidad intermedia italiana. Esto provoca que el aceite español no llegue a ser aceptado por completo y haga que se le resista este mercado.

En el gráfico se puede apreciar la evolución de las exportaciones italianas de aceite de oliva en los últimos 10 años. Como hemos comentado Italia era el líder de este sector hasta la campaña 2014/15, que empieza a sufrir un fuerte descenso, provocado por la gran entrada y comercialización del sector oleícola español. Actualmente, Italia sigue una tendencia a la baja.

Gráfico 11. Evolución de las exportaciones italianas



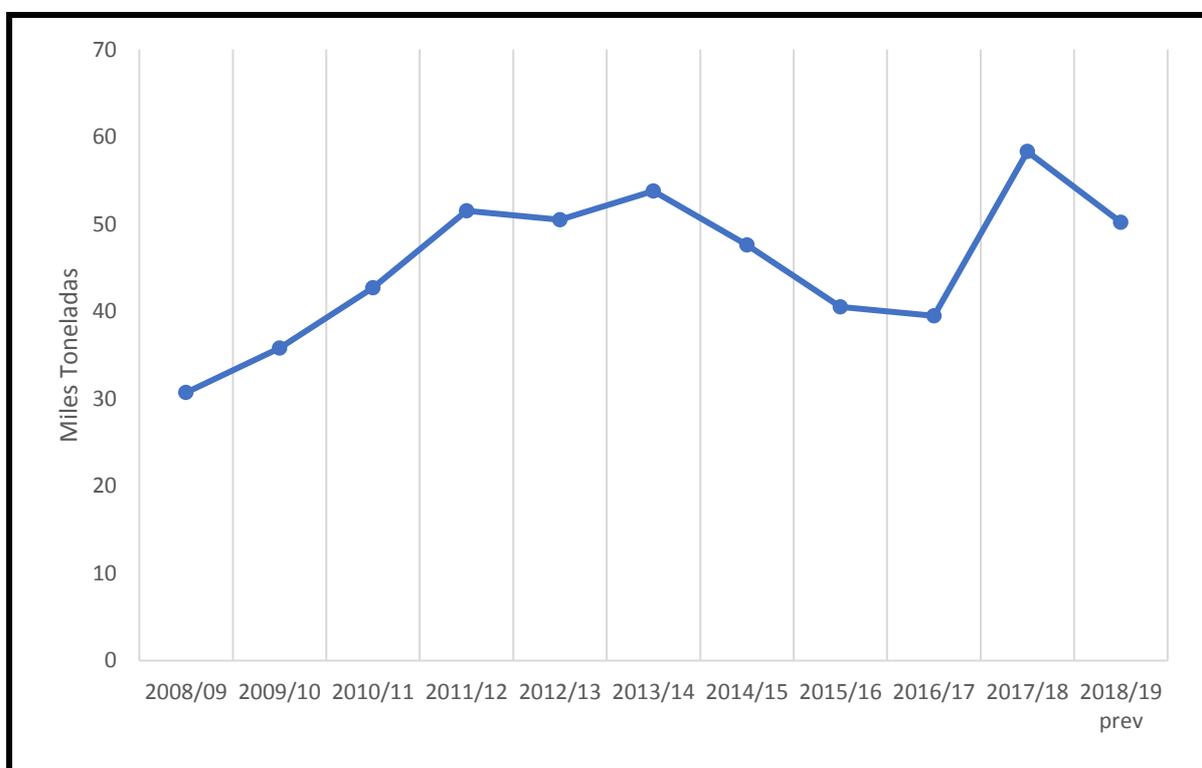
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del COI.



➤ Portugal:

Durante los últimos 10 años, las exportaciones de Portugal han evolucionado con grandes oscilaciones sin seguir una tendencia clara. Esto es lo que me ha llamado la atención de este país, puesto que al estar al lado de España debería tener el mismo éxito, pero como podemos ver no es así. La causa principal son las condiciones climatológicas y es que, a pesar de que es un país vecino, no cuenta con las mismas tierras que nosotros ni condiciones climatológicas estables. Otro punto fundamental es que su comercio depende de los grandes mercados, es decir, si España e Italia no venden sus cosechas, Portugal se queda estancada ya que no tienen mercados propios. Los principales socios con los que cuenta Portugal son España e Italia.

Gráfico 12. Evolución de las exportaciones de Portugal



Fuente: elaboración propia con datos de COI.

El período de tiempo más representativo en el sector oleícola portugués es la campaña 2013/14, en esta campaña se produjo una tendencia a la baja, en el nivel de exportación debido a que fue un año de mala cosecha. Suele tener casi siempre el mismo nivel de exportación, pero no logra mantener una tendencia constante. Por esta razón, se concluye que deberían abrir sus mercados y buscar una mejor optimización en sus transacciones.



5. ANÁLISIS DEL PAÍS Y DEL SECTOR OLEÍCOLA.

Bélgica, actualmente, se encuentra con una población de casi 12.000.000 de habitantes. Cuenta con una superficie de 30.530 km², por lo que se considera un país pequeño. La base de su economía se centra en el sector terciario servicios, mientras que la agricultura tiene poco peso en este país debido a la poca calidad del suelo para el cultivo y a la climatología.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Bélgica en 2018, fue de 39.500€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición respecto a los demás países europeos, En cuanto al Índice de Desarrollo Humano que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los belgas tienen una buena calidad de vida.

Tabla 2. Análisis de Bélgica

<p>Bélgica</p> <p>Población: 11.411.000</p> <p>Superficie: 30.530 km²</p> <p>PIB: 450.577 M.€</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura: 0.62% • Sector industrial: 19.8% • Sector terciario: 68.8% <p>PIB per cápita: 39.500€</p> <p>Población empleada por sectores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura: 1.3% • Industria: 21.3% • Servicios: 77.4% <p>Desempleo: 290.000 (166m.H y152m.M)</p> <p>Importaciones: 381.066.9 M.€</p> <p>Exportaciones: 395.028.0 M.€</p> <p>Balanza comercial: actualmente positiva con 13.961.100 M.€</p>	<p>Lengua: existen tres lenguas oficiales, el francés, en la zona de Valonia, el neerlandés en la región de Flanders y el alemán, también en la zona de Valonia. Aunque la población domina el inglés.</p> <p>Capital: Bruselas</p> <p>División religiosa: predomina el cristianismo</p> <p>Es miembro de: Coe, Zona Euro, EEE, FMI, OTAN, ONU, OSCE, UE.</p> <p>Situación política: está bajo una monarquía parlamentaria donde el rey es la unión de la nación y por un gobierno federal.</p> <p>Moneda: euros €</p>
--	--

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Datosmacro (2019)



Tenemos que recalcar que las relaciones comerciales entre ambos países se han caracterizado por ser buenas y esta sintonía se ha trasladado al sector oleícola. Hay que destacar que, en el ranking de proveedores de aceite de oliva en Bélgica, España se sitúa en primer lugar con un valor del 58% de cuota de mercado. Desde el año 2014, el cual España se convirtió en el primer exportador mundial, desde entonces experimento una evolución positiva en este país.

A pesar de que ocupamos la primera posición del ranking de proveedores de aceite de oliva en Bélgica, en los centros comerciales no se refleja esta ventaja y la percepción del consumidor local es totalmente distinta. Esto se debe a que la mayor parte del aceite comercializado en Bélgica es a granel y es distribuido bajo una marca blanca de los supermercados locales, por lo que en muchas ocasiones no se conoce la procedencia del aceite a no ser que los consumidores se fijen en la parte trasera de la etiqueta, donde debe ir indicado.

6. PARTIDAS ARANCELARIAS

Hemos visto que dependiendo del tratamiento que se le dé a la aceituna podemos conseguir diferentes aceites de mejor o peor calidad.

Ahora bien, según la nomenclatura TARIC (empresa especializada en comercio exterior) el aceite de oliva se define en dos partidas arancelarias 15.09 y 15.10. Cada una de ellas está dividida en diferentes tipos en los que estarán incluidas las subpartidas que han sido explicadas anteriormente

Cada zona comercial aplica un sistema diferente para reconocer y clasificar los productos. En el caso de la Unión Europea la estructura se divide en Código Taric, Sistema Armonizado y la Nomenclatura Combinada. Esta estructuración la vamos a mencionar continuación:

- El Sistema Armonizado, La nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, es la más utilizada como referente de codificación en el comercio exterior de todo el mundo y además sirve para facilitar el comercio internacional, homogeneizar las estadísticas de comercio exterior, facilitar las negociaciones comerciales, abaratar gastos y permitir el uso de herramientas informáticas.

El SA es usado por más de 200 países y Uniones Aduaneras, lo que supone más del 98% de las transacciones internacionales.

- La Nomenclatura Combinada, son los dos siguientes dígitos y responde a una subdivisión a parte que sufre el Sistema Armonizado y que es específico de la



Unión Europea. Toda mercancía que entre o salga de nuestras fronteras deberá ser acorde a esta nomenclatura. Todo este sistema se rige por el Reglamento CEE 2658/87 del Consejo.

- Código TARIC o Arancel Integrado, son dos dígitos adicionales al código, se trata de una subpartida que permite acceder a una información aún más precisa de la mercancía y de las medidas arancelarias que sufre.

En la siguiente tabla podemos ver el Código Taric del Aceite de Oliva y como cada variedad o formato lleva consigo un numero representativo y diferenciador.

Tabla 3. Código TARIC del aceite de oliva

CÓDIGO	TIPO DE PRODUCTO
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, 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 las aceitunas, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites de la partida 1509

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Datacomex (2019)

7. EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN BÉLGICA.

El Aceite de Oliva cada vez está tomando mayor importancia en este país, esto es lo que vamos a analizar en este punto, donde se exponen factores externos e internos del sector oleícola en Bélgica, como la producción y el consumo local, las importaciones y la percepción que tiene el consumidor belga acerca del AOVE español.

7.1 Producción local

En cuanto a la producción local de AOVE en Bélgica es nula, ya que carece de unas condiciones climatológicas favorables, al igual que otros países europeos y otros muchos repartidos por la geografía mundial, que no cumplen con unos requisitos favorables para la producción de este producto. En el pasado han intentado tener una producción propia y no han podido sacarles un beneficio considerable debido a las condiciones anteriormente comentadas. Debemos valorar lo que tenemos, ya que España, por sus condiciones



climatologías, es líder en biodiversidad, algo de lo que se benefician todos nuestros productos, nuestra gastronomía y sobre todo el sector de la hostelería.

7.2 Consumo local

El cambio observado en los hábitos alimenticios de la población belga hacia productos más saludables y la creciente preocupación por la salud han provocado un crecimiento significativo en el consumo del Aceite de Oliva. Este hecho tan relevante lo han aprovechado organizaciones gubernamentales y otras asociaciones del sector oleícola españolas para crear campañas de promoción del AOVE español, provocando así la creciente demanda del producto y potenciando la buena imagen de este.

Ya no se percibe el AOVE como aquel producto de lujo y exótico, ahora es un producto para consumirlo de una manera más habitual. Se ha empezado a utilizar como la alternativa más sana a las grasas tradicionales que son la mantequilla y la margarina, las cuales aún tienen gran relevancia en el mercado belga. Esto se podrá comprobar en la *Tabla 4*.

El Aceite de Oliva Virgen Extra se ha convertido en poco tiempo en uno de los productos más valorados del mercado belga. Años atrás era un producto únicamente reconocido como *gourmet*, exótico y utilizado en ocasiones especiales. Tradicionalmente la imagen que se tenía del consumidor de AOVE era la de una persona con un alto poder adquisitivo, que podía permitirse pagar 15€ el litro y que no utilizaba el producto para cocinar sino únicamente para acompañar a otros productos. Dicho consumidor era considerado como especializado, pero era escaso en ese momento. Ahora este perfil de consumidor es más abundante y está mejor preparado y especializado que sus antecesores.

Por este motivo, el consumidor moderno se ha vuelto mucho más especialista en el producto y a la vez más exigente a la hora de valorar y degustar el aceite de oliva. Es por lo que cada vez con mayor frecuencia demandan el aceite español, ellos son concedores de su alta calidad en boca, sus beneficios y en general por su gran aportación a la gastronomía y a la dieta mediterránea. Por otra parte, el productor y distribuidor español hace todo lo posible para facilitarle el máximo de información acerca del producto, mediante la trazabilidad de este o incluso con una estupenda servitización.

Según Lambin (1995), el desarrollo de la sociedad en los últimos años ha contribuido a elevar las aspiraciones de los consumidores que, habiendo alcanzado un nivel de confort material, pasan a interesarse por nuevos valores, es decir, buscan niveles de satisfacción personal de un orden más elevado. Los consumidores son más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a necesidades específicas, quieren



productos limpios desde el punto de vista ecológico, hacen responsable al productor si no se satisfacen sus perspectivas y reivindican que se les facilite una información completa y veraz antes de la compra.

De acuerdo con Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), es este aspecto de la información el que ha adquirido una importancia significativa en la actualidad, pues los mayores cambios han venido de la mano de este estudio. De ahí la aparición del *comprador informado*, lo cual se traduce en:

- Estar informado de los productos que se desea comprar y ser capaz de comparar y elegir independientemente de la marca, la publicidad, la tienda o las recomendaciones del vendedor.
- Ser capaz de distinguir entre las características del producto y los beneficios y servicios aportados por el punto de venta que aumentan el valor del producto.
- Ser capaz de reconocer las marcas, aunque sean muy similares. No elegir necesariamente una marca conocida sobre otra simplemente porque le es familiar o por su imagen.
- Buscar en la actividad de compra no sólo buena mercancía, sino también ahorro de dinero, de esfuerzo y obtención de valor.

Esta es una de las razones según nos informa Prochile, que la forma en la que los belgas consumen el aceite de oliva ha sido, en cierta manera influenciada por las distintas campañas promocionales que se han realizado apoyadas por la Comisión Europea, el COI e Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Mediante estas fórmulas se informó sobre los beneficios para la salud que el AOVE posee, con el fin de influenciar poco a poco el cambio del consumo de grasas que se utilizan en la alimentación diaria del consumidor belga.

El éxito de estas campañas se ve reflejado, por un lado, en la introducción de nuevos productos con el aceite de oliva, y, por otro, vemos la influencia de la promoción “dieta mediterránea” que relaciona de forma directa el consumo de aceite de oliva virgen extra en ensaladas, salsas y preparación de platos con procedencia mediterránea en general. La manera en que un belga utiliza el aceite de oliva es, aún, poco representativa en comparación con otros países mediterráneos, pero se ve el interés que tienen en cambiar sus hábitos alimenticios y cambiar sus costumbres de consumo de grasas para tener un estilo de vida más saludable y sano.



Tabla 4. Gasto medio por persona

Años	2016	2018
Variedades de grasas		
Aceites y grasas	51	48
Mantequilla	19	18
Margarina y grasas vegetales	10	9
Aceite de oliva	7	13.5
Otros aceites	5	5

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del ICEX.

Bélgica al carecer de producción local y tener un consumidor cada vez más interesado en el aceite de oliva, se ha visto obligada a incrementar sus importaciones, esto han llevado a cabo los establecimientos belgas, que han introducido más variedades de aceites y de calidad en sus establecimientos.

7.3 Importaciones

Con los datos obtenidos por el estudio de mercado realizado por ICEX 2018, podemos saber las cifras de las transacciones del Aceite de Oliva Virgen en los últimos años en Bélgica. Por lo que respecta a las importaciones, en el año 2017 Bélgica adquirió un total de 17.423,50 toneladas de aceite de oliva por un valor total de 74,99 millones de euros, con una evolución positiva de 25,47% más que otros países. En volumen, han pasado de 17.535,60 toneladas en el año 2012 a las últimas obtenidas en 2017, algo significativo en el transcurso de estos 5 años, ya que no han crecido en volumen, pero sí en precio, con una subida de 4,21% respecto al 2012, es decir, que si en 2012 teníamos un precio de 2,27€/kg, en 2017 tuvimos 4,05€/kg, esta evolución se ve con mayor claridad en la Tabla 5.

Por lo tanto, esto nos indica que el mercado belga se decanta por un producto de mayor calidad, ya que no han importado más cantidad, pero sí han encarecido sus operaciones con la importación de aceites de mejor calidad.



7.4 La percepción del aceite de oliva español.

El obstáculo más representativo al que se enfrenta el aceite de oliva español es la intensa competencia del aceite de procedencia italiana. Actualmente existe una mayor presencia de los aceites italianos en los puntos de venta donde se distribuye el aceite español. Uno de los factores que han influido negativamente en el posicionamiento de nuestro aceite fue, que el aceite italiano se introdujo antes en el mercado belga, por lo que el mercado italiano cuenta con una ventaja competitiva, ya que muchos consumidores identifican el Aceite de Oliva con Italia. Otro factor, ha sido que al llevar más tiempo en el mercado belga puedan brindar una mayor oferta de mercado y una mayor variedad de productos.

Los italianos, observando la monotonía que ofrecía este producto, han sido innovadores y ya ofrecen aceites de oliva modificados con distintos sabores como ajo, albahaca, limón, trufa, etc. España se introdujo más tarde, pero con un aceite de mayor calidad. Los establecimientos belgas ya son conocedores de la calidad del aceite español y por eso que la mayoría de las marcas blancas que se distribuyen por el mercado belga contienen aceite español. Este hecho no se nombra en la etiqueta delantera sino en la trasera, por lo que no es de extrañar que para el consumidor se desconozca la procedencia real de ese aceite.

Además, cabría recalcar que la cocina italiana siempre ha gozado de una aceptación y valoración positiva por parte del consumidor belga. Hoy en día tenemos que destacar que la cocina española se está posicionando como una gran cocina a nivel mundial, reconocida por ser entendida de todos los buenos productos que tiene nuestra gastronomía y de sacarle el mayor beneficio para la salud. El consumidor belga no pasa por alto esta realidad como tantos otros consumidores alrededor del mundo, quienes ya empiezan a aceptar la cocina española y sus productos. Esto se lo debemos a los grandes chefs con los que cuenta nuestro país, que han puesto en lo más alto el nombre de España y el de sus productos. De este hecho se ha beneficiado el Aceite de Oliva Virgen Extra, principal producto dentro de la gastronomía española.



8. PRECIO

Llegados a este punto, donde ya conocemos los beneficios del AOVE y cómo se comporta el consumidor belga, vamos a comparar el precio según el país de origen y analizaremos el precio dependiendo de donde lo vayamos a distribuir.

Según informa el estudio de mercado acerca del aceite de oliva en Bélgica de ICEX 2018, el precio es una de las variables más utilizadas para segmentar la gama de aceites de oliva. En primer lugar, la diferenciación vía precio se realiza en función del canal de distribución elegido. Los aceites destinados al gran consumo están presentes en supermercados e hipermercados y tienen un precio significativamente menor al de aquellos aceites de tipo *gourmet*, más exclusivos y que están a la venta en establecimientos de alimentación delicatessen o internacional.

Es importante comentar que en Bélgica las cadenas de supermercados tienen el poder de negociación en cuestión de fijar los precios, ya que se encuentran en un entorno dominado por las grandes superficies de compras del país. Pasa como en España, que los precios no son fijados por los agricultores ni por las cooperativas sino por las grandes distribuidoras.

La siguiente tabla muestra los precios del Aceite de Oliva Virgen Extra exportado a Bélgica, comparando los principales proveedores que tiene actualmente el país. Los más significativos son España, Italia, Francia y otros países productores que exportan a este país.



Tabla 5. Evolución de precios

Países	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Evolución campaña 2012-2017
España	2.27	3.07	2.59	3.51	3.54.	4.05	39.97%
Italia	3.02	3.78	3.04	4..08	4.13	4.77	31.91%
Francia	6.41	5.34	6.22	4.44	3.87	4.34	-29.60%
Túnez	2.74	2.88	3.36	4.04	3.96	4.50	39.20%
Países Bajos	2.93	3.26	3.39	3.86	3.45	3.82	16.18%
Grecia	4.06	4.48	2.27	5.22	4.9	5.54	44.87%
Alemania	4.33	4.45	4.01	5.40	5.12	4.44	16.97%
Portugal	2.28	3.06	2.69	3.03	4.04	5.85	60.90%
Marruecos	2.69	3.75	3.56	3.61	3.61	3.24	4.6%
Reino Unido	3.96	4.59	2.35	6.32	5.23	6.17	62.57%

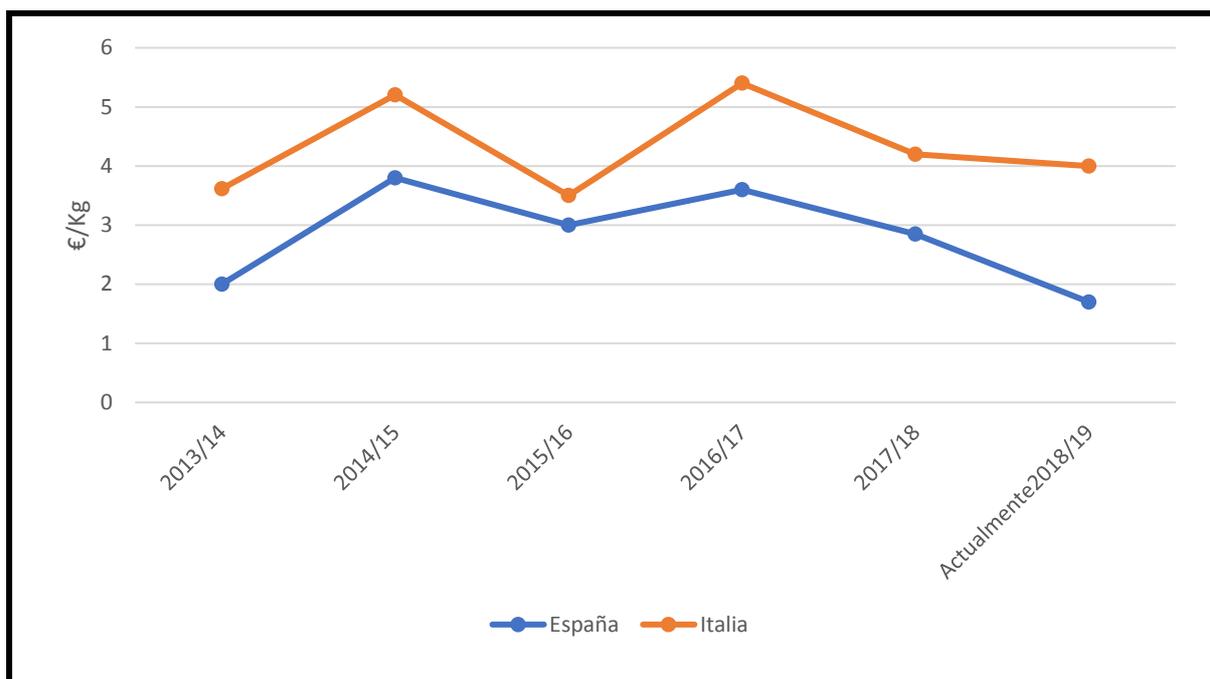
Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICEX.

Los precios de los diferentes países proveedores de AOVE en Bélgica son diferentes, en las importaciones realizadas sobre los productos originarios de estos países podemos ver que son bastante desigual, aunque el crecimiento ha sido positivo. Normalmente en todos los supermercados e hipermercados del país el aceite italiano tiene un precio superior, es un aceite que tiene una amplitud del lineal superior al nuestro, es decir, tiene más variedad de productos colocados a lo largo de los lineales de los supermercados.

En el gráfico 13, he realizado la comparativa de precios del aceite de oliva virgen extra en origen en España e Italia. Podremos ver la gran diferencia que existe estos últimos años, entre estos dos grandes países productores. Aún se desconocen las causas de porque Italia con un aceite de categoría inferior puede venderlo con un precio muy superior al nuestro. Este tema lo están tratando ya las grandes organizaciones para encontrarle una solución eficaz.



Gráfico: 13. Evolución de precios Italia y España €/kg



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del COI.

En la gráfica podemos observar la evolución del precio, gracias a los datos obtenidos en el COI, nos muestra el precio del Aceite de Oliva Virgen Extra en origen, es decir, el precio de partida en el país productor y exportador. El precio que aparece reflejado en la tabla es una media que he calculado realizando un promedio de los 12 meses, el precio no es exacto, pero sí representativo. A simple vista se puede apreciar la gran diferencia de precios que existe entre estos dos países productores.

Italia goza de una gran ventaja en lo que se refiere a nivel de precios, esto puede venir precedido por lo que hemos comentado anteriormente de que logró posicionarse con anterioridad a otros países. También debemos destacar que la cultura italiana, respecto al uso del aceite de oliva, tiene menor oferta que España y una demanda parecida, hecho que provoca que el precio en origen sea más elevado.

Tenemos que destacar campañas como la 2013/14, en la que el aceite de oliva se encontraba rozando los 2€/kg. Aunque parezca sorprendente, es un precio de recuperación, es decir, alto, puesto que España venía de tener un precio de intervención en las campañas anteriores a esta que se sitúa en 1.60€/Kg. Durante los años siguientes, el precio va variando según la cosecha obtenida en la campaña anterior; desafortunadamente España está sufriendo una crisis de precios y de calidad. Los precios desde el inicio de la campaña 2018/19 no han hecho nada más que bajar su valor, las grandes empresas ya mencionan que como no ocurra “un milagro”, el sector del aceite de oliva se verá obligado a sufrir una nueva intervención.



En este sector, podemos subrayar la opinión de Antonio Gallego, presidente de MIGASA, en la feria de EXPOLIVA 2019: *“está siendo imposible vender el aceite de oliva este año porque carece de calidad, los aceites no logran pasar el panel test y eso está haciendo mucho perjuicio a los precios”*

Pero, además, también se trata de una crisis de calidad, ya que en la primavera pasada no se llegó a formar correctamente el fruto del olivar debido a las altas temperaturas sufridas en los meses de abril y mayo, en consecuencia, los aceites obtenidos no llegan a cumplir los parámetros establecidos por los paneles de cata. Este año van a sobrar más de 700.000 toneladas de aceite de oliva y tenemos que ir preparándonos para años negativos.

Por su parte, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación Luis Planas realiza la siguiente afirmación, en la feria de EXPOLIVA 2019:

El sector del olivar debe tener tres retos de futuro, 1º calidad: no nos podemos permitir falsas noticias tenemos que saber que aquello que vendemos es lo que va dentro de la botella, se hace con una buena trazabilidad. 2º la comercialización: tenemos que abrir nuevos mercados, estamos muy próximos a llegar a la producción de los 4 millones de toneladas, debemos prepararnos para venderlos 3º la organización: tenemos una presencia de las organizaciones profesionales agrarias y cooperativas muy importantes. y una interprofesional del aceite de oliva muy importante en los mercados. Ambos deben trabajar y coordinarse juntos para seguir creciendo. Somos líderes mundiales, pero esto no se impone, se consigue y se ejerce con la calidad, con la comercialización y con la organización. Todos los actores de este sector tienen que ser conscientes de lo que somos y de lo que podremos ser en próximos años.

De nuevo tenemos que subrayar la opinión de Antonio Gallego, presidente de MIGASA, en la feria de EXPOLIVA 2019:

Hay que invertir más en promoción, tanto en aceite de oliva como aceite de oliva virgen extra. Ya que en años como este que el aceite carece de calidad tenemos que saber vender también un aceite de menor calidad y abrir el mercado a nuevos compradores.

Como bien nos ha hecho saber el estudio de mercado realizado por ICEX en 2018 en Bélgica, solo encontramos una marca de aceite español representada en los supermercados, en este caso en el supermercado Colruyt y tiene un precio medio de 7.75€ el litro. El resto de aceites españoles pertenecen a marcas distribuidor, es decir, el aceite vendido a granel, es etiquetado con la marca del propio supermercado como Boni,



Everyday, ROB, CORA, Carrefour y Delhaize. Los cuatro primeros supermercados venden el aceite español “puro” bajo su marca, es decir, marca blanca. Los otros dos mezclan el aceite virgen extra español con otros vírgenes europeos, normalmente portugueses o italianos en su mayoría.

Ya lo he explicado a lo largo de este trabajo, que el hecho de que el AOVE se exporte a granel y se embottle allí, bajo una marca blanca perjudica enormemente la imagen de Marca España ya que muchos consumidores belgas desconocen la procedencia del aceite.

Si queremos exportar AOVE a Bélgica lo primero que debemos estudiar y analizar son las posibles barreras de entrada al mercado.

9. BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO

Bélgica, miembro de la Unión Europea desde su constitución, no aplica aranceles a las importaciones de alimentos que proceden de otro estado miembro como España. Solamente tendremos que respetar medidas aplicables entre los estados miembros, como por ejemplo la restitución del IVA y la declaración de Intrastat⁷ cuando sea necesario. Veamos las posibles trabas que pueden existir en la exportación de AOVE.

9.1 Sistema arancelario e impuestos

Las exportaciones de productos españoles están exentas de pagar aranceles, ya que al pertenecer a la Unión Europea tiene permitido la libre circulación de personas y mercancías. El único impuesto que se deberá pagar será el IVA por parte de la empresa importadora belga, que está realizando una adquisición intracomunitaria del sujeto pasivo, es decir, pondrán su IVA del 6% como soportado y repercutido a la vez, por lo que finalmente no tienen que pagar nada. España lo que está realizando es una entrega intracomunitaria exenta de IVA.

9.2 Requisitos administrativos

Según ICEX (2018), el aceite de oliva comercializado en la Unión Europea y, por lo tanto, en Bélgica está sujeto al reglamento de la CE número 29/2012 de la Comisión Europea sobre la comercialización del aceite de oliva. Así mismo, se aplican los reglamentos 2568/91 y 1019/2002 de la CE que consideran que:

⁷ Intrastat es el sistema por el cual se recogen estadísticas de tráfico de mercancías entre los países de la Unión Europea. Comenzó a operar el 1 de enero de 1993, cuando reemplazó a las declaraciones de aduana como fuente de estadística comercial dentro de la Unión.



Con el fin de garantizar la autenticidad de los aceites de oliva vendidos, procede prever, para el comercio al por menor, envases reducidos que lleven un sistema de cierre adecuado. No obstante, es oportuno que los Estados miembros puedan admitir que los envases destinados a las colectividades tengan una capacidad superior.

Además de las denominaciones obligatorias previstas para las diferentes categorías de aceite de oliva en el artículo 35 del Reglamento n°136/66/CEE, parece necesario que se informe al consumidor sobre el tipo de aceite de oliva que se le proponga.

Además, la comisión del Codex Alimentarius, perteneciente a la FAO, ha elaborado un código con una serie de estándares sobre la calidad, higiene, componentes, etiquetado, etc. Que debe cumplir el aceite de oliva. Bélgica también aplica la directiva europea 76/621/CEE, que limita el máximo contenido de ácido úrico al 5%, lo que solo incluiría a los aceites lampantes.

9.2.1 Etiquetado

En el etiquetado de la botella comercializada en Bélgica únicamente tenemos que destacar dos aspectos que son los que rigen la comercialización europea.

El AOVE que es exportado a granel y posteriormente es embotellado bajo la marca de un centro de distribución belga y una marca blanca, la etiqueta podrá ir impresa en tres idiomas como son; el francés, alemán o inglés. Con la obligación de indicar el lugar de procedencia. Estas lenguas son consideradas las oficiales en este país.

Únicamente prevalecerá el etiquetado español en aquellas tiendas que adquieran el producto una vez embotellado en España, esto se suele dar en algunos supermercados, pero sobre todo en tiendas delicatessen y gourmet

9.2.2 Envasado

El envase del producto deberá de cumplir con una serie de obligaciones con las que deberá de contar:

- Nombre del producto.
- Contenido neto, indicado en el sistema métrico y en el sistema de medidas americano.
- País de origen del producto, ya que todos los productos importados en Bélgica deben llevar escrito de manera clara y permanentemente el lugar de procedencia del producto.



- Nombre y dirección del fabricante o distribuidor.
- Información nutricional, incluyendo la cantidad de calorías del producto, colesterol, grasas (saturadas, no saturadas, hidrogenadas... etc.), proteínas entre otros, siempre a pie de la etiqueta.
- Códigos por lote, para en caso de que se retirase del mercado por cualquier causa, se podría limitar únicamente al lote seleccionado.

Ilustración 6. Tipología de envase



Fuente: Ilustración obtenida del centro de interpretación del olivar de Úbeda (Jaén)

10. ANALISIS DAFO

A raíz de las variables mostradas en los puntos anteriores que nos sirven para el estudio de mercado del Aceite de Oliva Virgen Extra, he realizado un análisis DAFO mostrando los elementos positivos y negativos de este mercado.



En este apartado explicaremos brevemente las principales ideas teóricas que se deben conocer para poder realizar un análisis completo e identificar como se está gestionando y analizando las posibles causas de crecimiento o déficit del sector y poder definir una o varias estrategias que mejoren la situación del mismo.

Debilidades

Son consideradas todas aquellas capacidades, recursos, habilidades y actitudes con los que cuenta nuestro sector e impiden la buena marcha de este.

El AOVE español experimentó una entrada tardía en el mercado belga, permitiendo que otros competidores se introdujeran antes en este mercado como es el caso del aceite italiano, que se introdujo antes en el mercado belga y ocupa todo el lineal de los supermercados con un surtido más amplio. Al introducirse antes en el mercado el consumidor belga tiene una preferencia por este aceite. Al ser un país situado al noroeste de Europa, al igual que otros, están acostumbrados a cocinar con otras grasas como la mantequilla, por lo que tienen poca familiaridad con el aceite de oliva.

Amenazas.

Son aquellas que se encuentran en el entorno y nos pueden afectar negativamente, pueden ser políticas, económicas y culturales del país de destino o las que provienen de la competencia que provienen de la competencia que nos pueden suponer algún problema.

Los consumidores belgas se acaban de iniciar en el consumo de AOVE, por lo que en este momento el aceite no cuenta con mucho peso en la dieta local. Existe una gran competencia con otros países productores por lo que el consumidor belga no tiene una orientación exacta y suele cambiar de producto con facilidad.

Fortalezas

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores e intentar contrarrestar las amenazas que se encuentran en el entorno.

Debemos destacar la amplia experiencia dentro del sector oleícola, la calidad con la que cuenta nuestro AOVE, que tiene unas propiedades únicas con las que no cuentan los demás países exportadores. Bélgica se considera un nicho de mercado, donde el Aceite de Oliva Virgen Extra cuenta con un alto margen de crecimiento.



Oportunidades

Son las ventajas o fuerzas que se encuentran en nuestro entorno, como puede ser una buena situación política, económica y cultural en el país de destino, un nicho de mercado, una baja competencia, esto debe aprovecharlo nuestro sector para adquirir una ventaja respecto a los demás.

Se cuenta con una alta valoración del AOVE español, gracias a las numerosas ferias gastronómicas en las que está promocionado, también a la explosión que han experimentado los Chefs españoles, que han dado mayor reconocimiento a la dieta mediterránea. El mercado del AOVE cuenta con un gran margen de crecimiento, gracias al interés mostrado por el consumidor belga en introducir el aceite de oliva dentro de sus costumbres alimentarias.

Tabla 6. DAFO

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción tardía en el mercado belga • Diferencias culturales • Preferencia por el aceite italiano • Bajada de precios constante en origen 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso peso del AOVE en la dieta local • Falta de compromiso de la sociedad belga a la hora de decantarse por un tipo de aceite • Competencia constante con otros países productores
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad suprema de nuestro AOVE • Gran experiencia en el sector • Nichos de mercado en expansión • El AOVE español tiene más intensidad de sabor. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena percepción del producto español • Conocimiento de los beneficios del producto • El mercado del AOVE presenta un crecimiento positivo • Gran apoyo de las instituciones • Numerosas ferias y eventos de promoción en Bélgica • Gran seguimiento de la dieta mediterránea

Fuente: elaboración propia

Una vez comprobado que existen oportunidades para la exportación de AOVE, pasamos a analizar los principales canales de distribución y elegir el más apropiado para la exportación del Aceite de Oliva Virgen Extra a Bélgica.



11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según informa el estudio de mercado del aceite de oliva en Bélgica de (ICEX 2018), el sector de la distribución de los alimentos en Bélgica se caracteriza por tener una estructura altamente concentrada. Debido al reducido tamaño del país, son escasos los agentes que participan en el mercado y, además, la madurez del mismo hace que los que ya están implantados posean una capacidad negociadora contra la que difícilmente pueden competir los nuevos.

Los canales de distribución son necesarios por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla 7. Canales de distribución

Canal	Recorrido						
Directo	Fabricante						Consumidor
Corto	Fabricante				Detallista	Consumidor	
Largo	Fabricante		Agente exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor	
Doble	Fabricante	Agente exclusivo		Mayorista	Detallista	Consumidor	

Fuente: elaboración propia

Para la exportación de nuestro AOVE a Bélgica, el mejor canal sería el canal largo, ya que cuenta con un mayorista especializado con una gran información sobre el producto, competencia y mercado, este será el encargado de introducir nuestro producto en lugares de difícil acceso. El canal largo es recomendado cuando se trata de productos agroalimentarios como el aceite de oliva y relacionados con la hostería, porque cuentan con un mayorista especializado, que conoce en profundidad el mercado y hará una distribución más optima, aparte se hace cargo de los costes de la mercancía, tanto de transporte como de los deterioros que pudiera sufrir antes de ser vendida al minorista.

Lo ideal sería que los todos los participantes del premio *Jaén Selección* se unieran y crearan una asociación para poder distribuir y comercializar su aceite en el mercado exterior, pero principalmente los premiados. Esta asociación tendría que ponerse en contacto con un mayorista especializado para que lo distribuya en Bélgica, ya que cuenta con una producción limitada y no tiene un gran volumen de exportación en solitario. Este mayorista llevaría nuestro producto en exclusividad y será el encargado de ofrecer nuestro



producto al minorista. La remuneración que suelen tener estas personas es a través de comisiones o de un salario por el servicio prestado.

Otra opción sería que la asociación lo vendiese directamente a los establecimientos especializados, lo que no es muy recomendable sino se conoce el país en profundidad.

Los puntos de venta y la distribución en Bélgica se distribuyen de la siguiente manera en el caso de los productos agroalimentarios

- **Supermercados:**

La estructura de los supermercados en Bélgica presenta ciertas peculiaridades con respecto a la estructura española o del resto de europea. En Bélgica no existen los hipermercados, sino una extensa red de supermercados distribuida por todo el territorio para acercar más el producto al consumidor final. Las diferencias que existen con los hipermercados son, que los supermercados son más pequeños, están localizados principalmente en zonas con fácil acceso haciéndolo más cercano al consumidor. En cambio, los hipermercados son grandes establecimientos con una amplia gama de servicios, estos se localizan en las afueras de las ciudades, dificultando así su accesibilidad para algunos consumidores

Los supermercados trabajan a través de una central de compras que es la encargada de seleccionar los productos que posteriormente serán distribuidos por toda la cadena. Habitualmente, la central de compras controla más de una cadena, lo que le genera un mayor poder de negociación.

El principal problema es que en los lineales de los supermercados belgas están principalmente dominados por los aceites con la marca del distribuidor, quien suele comercializarlo en diferentes formatos.

- **Tiendas delicatessen:**

Las tiendas delicatessen se consideran el mejor canal de distribución para aquellos exportadores españoles que quieren comercializar su propia marca y su producción no esté destinada al gran consumo. Los aceites que se suelen comercializar en estos establecimientos son de gran calidad, variados diseños y un alto precio.

Este tipo de tiendas dispone de una amplia variedad de productos alimenticios de tipo gourmet. Disponen de un surtido más amplio de aceites de oliva, el cual va dirigido a un público más selectivo e informado, que demanda productos de más calidad.

Los lineales de estas tiendas suelen estar ocupados por aceites de origen italiano. El diseño de sus envases suele ser cuidado e innovador.



- **Canal Horeca:**

Este canal, que está dedicado a hoteles, restaurantes y cafés, el aceite español goza con una comparable ventaja respecto a los demás aceites. Este hecho se produce porque la cocina española tiene una buena aceptación dentro del mercado belga, además cuentan con algunos restaurantes de origen español que elaboran sus platos con AOVE.

Otra característica de este canal consiste en que condiciona mucho la calidad-precio del producto. Se suelen distribuir mayoritariamente a la hostelería y a tiendas de conveniencia, en estas podemos encontrar mejores precios.

- **Venta por Internet:**

En este caso existe un sitio web que ofrece productos de alta calidad, es el llamado “gourmet store” un ultramarino de calidad por Internet. Por otra parte, *Colruyt* (es un gran supermercado que cuenta con un centro de distribución propio) tiene 3 sitios web dónde se pueden comprar los productos:

- *Colli very*: distribución de los productos a domicilio. El precio es por supuesto un poco más caro en comparación con la tienda física.
- *Collect and Go*: se ordenan los productos en el sitio y el cliente recoge la compra en el supermercado más cerca de su casa. Permite ahorrar tiempo.
- *Bio planet*: Es una tienda virtual donde se compran solamente productos “bío”

El punto de venta más recomendable sería las tiendas delicatessen. Será nuestro punto de venta seleccionado en el país de destino, elegido por ser la mejor opción, ya que se dedica a la venta de productos gastronómicos de alta calidad, este entorno favorece a que nuestro producto se pueda vender a un precio más elevado. Tener nuestro AOVE en este tipo de tiendas, lo hacen selecto y es casi imposible encontrar un producto de esta calidad en los supermercados mezclados con otros aceites de calidad inferior, en las tiendas delicatessen la calidad de los productos suele ser similar.

Nuestro aceite, *el Pack Jaén Selección 2019*, compuesto por los 8 aceites que han sido premiados con este distintivo en la campaña 2018/19. Serán distribuidos de manera conjunta en una caja de 8 x 500ml y por un precio alrededor de 105€. La promoción será llevada a cabo por la Diputación de Jaén y la Guía Michelin. La Diputación de Jaén será la encargada de promocionarlo por ferias nacionales e internacionales. La Guía Michelin a su vez lo promocionara por todos aquellos restaurantes en Bélgica que cuenten con alguna



estrella, estos también tienen la posibilidad de promocionarlo por ferias gourmets y encuentros gastronómicos, que reúna a mayoristas, minoristas y chefs.

12. FERIAS A LAS QUE ASISTIR

El mercado belga es muy distinto al español, por lo que la presencia en ferias y eventos promocionales es una oportunidad importante a la hora de conocer mejor el mercado. Dichos eventos son clave para que las empresas puedan ofrecer y obtener información acerca del producto que queremos comercializar en Bélgica.

También es una buena oportunidad para conocer a otras empresas exportadoras de este producto, tanto nacionales como internacionales y tenerlas como referencia. Se sobreentiende que ciertas compañías llevan más tiempo en este mercado. De la misma manera, el evento supone una buena ocasión para establecer contactos con distribuidores locales y representantes de supermercados o hipermercados, donde distribuiremos nuestro aceite.

No existe ninguna feria especializada únicamente en el aceite de oliva, pero sí establecen cierta relación con la gastronomía y alimentación. Aquí indico algunas de las ferias más importantes y donde el aceite es un producto representativo:

1. HORECA EXPO - <http://www.horecaexpo.be/en>

Horeca Expo es una feria internacional que se celebra anualmente en la ciudad de Gante. Está dirigida a los detallistas y pequeños comercios como son los sectores de la hostelería, restaurantes, cafetería y catering. En esta ciudad los profesionales de la industria se unen para ser informados sobre las últimas innovaciones.

Lugar: Flanders Expo, NV

Maaltekouter 1 B-9051 GANTE

Tel.: +32 (0)9 241.92.11

F +32 (0)9 241 94 75

Email: horecaexpo@artexis.com

Próxima edición: 17-21 noviembre 2019

2. Tavola (kortrijk) <http://www.tavola-xpo.be/en/home/>

Salón profesional de la alimentación y productos frescos. TAVOLA es un foro integral para profesionales del sector de productos gourmet en Benelux y norte de Francia. La calidad obtenida en esta feria ha resultado ser una posición de liderazgo en negocios exclusivos para el sector detallista.



Lugar: Kortrijk Xpo Doorniksesteenweg 216 8500 Kortrijk

Telf.: 056/24 11 11 // Fax: 056/21 79 30

E-mail: info@kortrijkxpo.com

Periodicidad: Anual

Próxima edición: 15-16-17 marzo 2020

3. **Horecatel (Marche-en-Famenne)** <http://www.horecatel.be/>

Durante alrededor de más de 50 años Horecatel se ha posicionado como una de las ferias más importantes B2B dedicada exclusivamente a los profesionales Horeca y Gastronomía. En ella se dan cita los chefs más importantes del momento y, desde luego, es un lugar donde afloran los sabores más innovadores de la gastronomía actual.

Lugar: Brussels Expo

Place de Belgique, 1

1020 Bruxelles

T. +32 (0)2 720 06 11 F. +32 (0)2 720 32 24

E. info@horecalife.be

Periodicidad: Anual

Próxima edición: 08-11 marzo 2020

4. **Intrafood (Kortrijk)** <http://www.intrafood.be/en/home/>

Se trata de una feria de materias primas, ingredientes, aditivos consumibles y productos semielaborados para la industria alimentaria en el Benelux y norte de Francia. El objetivo principal de esta feria, durante todos los periodos de celebración, ha sido unir la industria alimentaria con proveedores locales, lo que se convierte en un foco de información e inspiración.

Lugar: KORTRIJK XPO

Doorniksesteenweg 216

8500 Kortrijk Bruxelles

T. +32 56 24 11 11

email: intrafood@kortrijkxpo.com

Próxima edición: 23-24 septiembre 2020



5. SALON DE L'ALIMENTATION / VOEDINGSSALON - www.voedingssalon.be

Feria relacionada con la alimentación en general.

Lugar: Brussels Expo

Place de Belgique, 1 1020 Bruxelles

Tel: +32 (0)2 474 89 89

Fax: +32 (0)2 474 82 83

e-mail: voedingssalon@bfe.be

Próxima edición: 19-27 octubre 2019

Las ferias que hemos nombrado, son en la actualidad, de las más representativas del sector agroalimentario y donde un sector tan importante como el oleícola debe estar presente y representando. Estas son ferias internacionales con repercusión mundial, pero sin duda la más importante es la que se celebra en Jaén cada dos años, EXPOLIVA. Este evento bianual da cita a un elenco amplísimo de productores, distribuidores y las principales marcas que distribuyen el aceite español alrededor de todo el mundo.

6. EXPOLIVA <http://www.expoliva.com/expoliva2019/>

Feria internacional del aceite de oliva. Este evento destaca por la gala de premios celebrada a favor de los mejores AOVES de España y el mundo. Por esta razón, la cita ofrece muchas posibilidades a todos aquellos interesados en ampliar su cartera de contactos.

Lugar: Jaén, España

Telf.: 953 274 976

Celebración cada dos años

Proxima edition 15-18 mayo 2019



13. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de mercado del AOVE en Bélgica podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. El aceite de oliva es el elemento central de la dieta mediterránea y ello, junto con la imagen de alimento saludable que se ha difundido por sus numerosos efectos positivos sobre la salud, han provocado un incremento en la demanda. El Aceite de Oliva Virgen Extra es, dentro de los aceites de oliva vírgenes, la categoría de mayor calidad. Es el que se obtiene directamente de las aceitunas y mediante procedimientos mecánicos.
2. España, desde la campaña 2014/15, es considerado líder mundial en producción de aceite de oliva, al igual que en exportación. Esto tiene que ver mucho con que Andalucía es la región del mundo con más olivos cultivados, lo que incrementa su producción. Además, se encuentran las principales empresas exportadoras del sector oleícola, que están situadas en Andalucía.
3. Bélgica carece de medios para producir su propio aceite, porque la calidad del suelo y la climatología no ayudan a la producción de este producto. A esto se le suma que su población ha mostrado un alto interés en el aceite de oliva y en la dieta mediterránea, ya que progresivamente están sustituyendo otras grasas como la mantequilla por el aceite de oliva.
4. Italia es nuestro principal competidor a la vez que nuestro mejor socio aceitero, antiguamente, Italia mezclaba el aceite español con el suyo y lo distribuía por todo el mundo bajo una marca italiana. En este momento, el aceite italiano tiene más presencia en los establecimientos belgas, pero eso está cambiando con el paso del tiempo para beneficio del aceite español.
5. Hemos elegido este país porque tiene un gran margen de crecimiento, se considera un nicho de mercado porque el consumidor belga está mostrando un alto interés por introducir la dieta mediterránea en sus hábitos.
6. Después de realizar el análisis dafo, hemos comprobado que existen más oportunidades que amenazas, lo que nos motiva a pensar que se pueda iniciar una exportación con destino Bélgica. Destacamos la gran calidad con la que cuenta nuestro AOVE y la buena percepción que se tiene del producto español, propongo exportar el aceite premiado con *Jaén Selección*, ya que es sinónimo de calidad, representa la cultura de la tierra de esta provincia y refuerza la Marca España.



7. Nuestro AOVE se exportará a Bélgica mediante un canal largo, ya que cuenta con un mayorista especializado con una gran información sobre el producto, competencia y mercado, este será el encargado de introducir nuestro producto en lugares de difícil acceso.
8. Al considerarse un aceite de calidad, el mejor lugar para distribuirlo serán las tiendas delicatessen, ya que son tiendas que respetan la calidad del producto, su procedencia y le dan una valoración especial a este, nuestro AOVE estará ubicado en Un entorno de productos similares.



14. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- A Republica (2018). Noticias gastronómicas, *Aceites Jaén Selección 2019*. Recuperado 24 de abril de 2019 de <http://bit.ly/2x4HD43>
- Asoliva (2019). Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de aceites de oliva y de orujo. Recuperado el 27 de febrero de 2019 de <http://www.asoliva.com/>
- Asoliva (2019). Información sectorial. Recuperado 25 de marzo de 2019. Obtenido de http://www.asoliva.com/informacion_sectorial
- COI (2019). Consejo Oleícola Internacional. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es_ES
- DATAKOMEX (2019). Estadísticas del comercio exterior. Recuperado el 23 de febrero de 2019 de <http://datakomex.comercio.es/>
- Datos Macro (2019). Evolución económica y demográfica de España y todos los países. Recuperado el 24 de febrero de 2019 de <http://bit.ly/2IGU8tf>
- elEconomista (2018). Migasa líder del sector con una facturación superior a 1150 millones. Recuperado el 24 de abril de 2019 obtenido de <http://bit.ly/2N4NnFT>
- Esencia de Olivo, Aceites de Jaén (2019). Recuperado 26 de abril de 2019 de <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-jaen/>
- EXTENDA (2019). Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, que ejecuta la política de internacionalización del Gobierno andaluz, tiene como objetivo promover la actividad exterior de las empresas andaluzas. Recuperado el 23 de febrero de 2019 de <https://www.extenda.es/>
- ICEX (2018). *El mercado del aceite de oliva en Bélgica*. Recuperado el 01 de marzo de 2019 de <http://bit.ly/2xawZc0>
- INFAOLIVA (2019). Observatorio de fechas. Recuperado 22 de abril de 2019 de <http://www.infaoliva.com/paginas/ObservatorioFechas.asp>
- Junta de Andalucía. Conserjería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (2016): Aforo de producción de olivar en Andalucía. Recuperado el 12 de marzo de 2019 de http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/AFORO_OLIVAR_2016-2017.pdf
- Kotler P. y Keller K. L. (2016), *Dirección de marketing*, México, Pearson.
- Lambin J. (1995), *Marketing estratégico*, Madrid. McGRAW-HILL.
- Lambin J., Gallucci C. y Sicurello C. (2009), *DIRECCION DE MARKETING, Gestión estratégica y operativa del mercado*, México D.F. McGRAW-HILL.



Mercacei (2019). Revista especializada en la edición de publicaciones profesionales del sector del olivar y la aceituna de mesa. Recuperado el 25 de febrero del 2019 de <https://www.mercacei.com/>

Olimerca (2019). Información de mercados para el sector del Aceite de oliva y otros vegetales. Recuperado el 24 de febrero de 2019 de <http://www.olimerca.com>

ProChile (2011). Estudio de mercado aceite de oliva en Bélgica. Recuperado el 02 de marzo de 2019 de <http://bit.ly/2WZ9UrV>

Torres Ruiz, F. J., Vega Zamora, M. y Gutiérrez Salcedo, M (2012): Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. Recuperado el 16 de mayo de 2019 de <http://bit.ly/31NpdCO>

Universidad de Jaén (2019). Olivicultura y oleicultura. Recuperado el 03 de marzo de 2019 de <http://www.ujaen.es/huesped/planestra/2/2h.html>