



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN EL
MERCADO JAPONÉS”**

CARLOTA MARINA ESTEBAN GARCÍA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, ENERO 2015**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN EL MERCADO
JAPONÉS”**

Trabajo presentado por: CARLOTA MARINA ESTEBAN GARCÍA

Firma:

Tutor: PABLO GORDO GÓMEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 9 de enero de 2015

ÍNDICE

1. Introducción	9
1.2. Objetivos y metodología	10
2. Análisis del país y del sector	11
2.1. Características del país	11
2.2. Características de la población japonesa	13
2.3. Características del aceite de oliva	14
3. Partidas arancelarias	16
4. Oferta-análisis de los competidores. Tamaño del mercado.	17
4.1. Países exportadores. Procedencia de las importaciones japonesas.	21
5. La demanda. Consumo de aceite.	29
5.1. Consumo ¿En qué lugares consumen el aceite de oliva?	29
5.2. Adquisición del producto	32
6. Precio del aceite de oliva en Japón	35
7. Percepción del producto español en Japón	36
8. Canales de distribución	40
8.1. Esquema de distribución	40
9. Barreras de entrada al mercado	45
9.1. Sistema arancelario	45
9.2. Legislación a aplicar	45
9.2.1. Ley de Higiene Alimentaria	46
9.2.2. Ley de Asuntos Farmacéuticos	49
9.3. Venta del producto	49
10. Envasado	50
11. Etiquetado	52
11.1. Etiquetado JAS. Ecológico.	54
11.2. Etiquetado de calorías y compuestos nutricionales	56
11.3. Alimentos promocionados como saludables	56
11.4. Las etiquetas y su traducción	56
11.5. Sellos de reciclado	57
12. Análisis DAFO	58

13. Ferias a las que acudir	59
14. Recomendaciones para la exportación de producto	61
14.1. Asesoramiento para la gestión exportadora	63
15. Ejemplo de empresa exportadora	64
16. Consideraciones finales y conclusiones	69
Anexos	71
Nueva normativa sobre los pesticidas	71
Marcas de empresas exportadoras a Japón	72
17. Bibliografía y referencias	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Población según edad y sexo	11
TABLA 2. Definición de categorías según su partida arancelaria	17
TABLA 3: Importaciones japonesas de aceite de oliva (Toneladas)	18
TABLA 4: Importaciones japonesas de aceite de oliva (Millones de yenes)	18
TABLA 5. Importaciones de aceite de oliva virgen (Toneladas)	22
TABLA 7. Importaciones de aceite de oliva refinado (Toneladas)	25
TABLA 8. Importaciones de aceite de oliva refinado (Millones de yenes)	25
TABLA 9. Importación total de otros aceites de oliva (Toneladas)	26
TABLA 10. Importación total de otros aceites de oliva (Millones de yenes)	26
TABLA 11. Evolución de los 10 principales países a los que España exporta aceite de oliva	36
TABLA 12. 10 Ciudades españolas que más aceite de oliva exportan a Japón	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Evolución de las importaciones japonesas de aceite de oliva (Toneladas)	20
GRÁFICO 2. Evolución de las importaciones japonesas de Aceite de Oliva (Millones de yenes)	20
GRÁFICO 3. Evolución de las importaciones de aceite de oliva	20
TABLA 6. Importaciones de aceite de oliva virgen (Millones de yenes)	22
GRÁFICO 4. Comparativa por países exportadores de aceite de oliva virgen (Volumen y Valor)	23

GRÁFICO 5. Evolución comparativa de las exportaciones de aceite de oliva virgen por países (Volumen)	24
GRÁFICO 6. Evolución comparativa las exportaciones de aceite de oliva por países (Valor)	24
GRÁFICO 7. Lugar de consumo de aceite de oliva	29
GRÁFICO 8. ¿Dónde conseguir aceite de oliva en Japón?	32
GRÁFICO 9. Consumo de aceite de oliva en restaurantes y hoteles en Japón	33
GRÁFICO 10. Distribución de exportaciones españolas de aceite de oliva por países (2014)	37
GRÁFICO 11. Distribución de consumo de aceite de oliva en Japón	42
GRÁFICO 12. Distribuidores que venden aceite de oliva en Japón	44



1. Introducción

El Aceite de Oliva es un producto muy característico en la economía española. Como se puede comprobar en los últimos estudios realizados por ICEX, España, en el primer semestre de 2014, se ha convertido en líder de exportación de aceite de oliva a EE.UU. y Japón, superando a su principal competidor que es Italia. Esto ha sido una gran noticia, puesto que durante años se ha encontrado en el segundo puesto de exportación a Japón.

Para estudiar la situación del aceite de oliva español en Japón, primero tendrá que conocerse al consumidor y país al que se va a exportar, de esta manera se tendrá una idea de cómo tiene que ser nuestro producto. Después, se verá cómo ha ido evolucionando la importación del aceite español según sus partidas arancelarias y teniendo en cuenta cuales son nuestros principales competidores. Es importante conocer dónde va a venderse el aceite español, cuáles van a ser sus usos y quiénes serán los principales consumidores.

La venta de nuestro aceite de oliva no será posible sin un canal de distribución claro y, por supuesto, sin antes haber cumplido todas las normativas necesarias para exportar aceite de oliva a este país.

El mercado del aceite de oliva en España está saturado, por esta razón, se exporta a Japón, ya que las compañías oleícolas españolas ven una gran posibilidad de negocio. Nuestro país es líder en producción de aceite de oliva a nivel mundial, pero siempre ha estado en segunda posición en exportación a Japón. En el primer semestre de 2014, España ha sido líder en exportación de aceite de oliva a este país asiático, dejando en segundo lugar a Italia. Aunque en relación al valor en exportación sigue siendo el segundo país. El sector del aceite de oliva español está realizando cambios positivos para Japón y con el tiempo se podrá seguir manteniendo y, por supuesto, mejorando posición en cuanto a valor.

Se cuenta con la ventaja de ser líderes en producción de aceite de oliva a nivel mundial, nuestro producto es de calidad y, además, provoca una fuerte competencia. Japón es un mercado en expansión y aunque de momento no consume aceite de oliva diariamente, permite a España seguir introduciendo sus productos. Además, estos últimos años, el país nipón ha ido aumentando sus importaciones de aceite de oliva virgen y con este dato se aprecia que la calidad del aceite español gusta. No obstante, Italia es un fuerte competidor pero sus aceites no tienen una calidad tan buena como la española.



Los japoneses demandan este producto tanto para consumo alimentario como para uso cosmético o farmacéutico, esto abre aun más la posibilidad de negocio en el país. Pero para poder entrar en el mercado, es necesario establecer un buen canal de distribución y contar con un importador que sea considerado el más adecuado para distribuir nuestro aceite en los diferentes puntos de venta.

Se debe tener en cuenta que el mercado japonés es muy exigente y el mínimo fallo puede llevar a un total fracaso. Por eso, es necesario aplicar muy bien la normativa de higiene alimentaria, entre otras, a la hora de introducir el producto en el mercado. Además, el etiquetado y envasado es un pilar bastante fuerte si se quiere que nuestro aceite sea bien recibido, así que es imprescindible cumplir todas las características necesarias para que el consumidor japonés esté a gusto.

1.1. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es estudiar cómo es la situación del aceite de oliva español en el mercado japonés. Concretamente a Japón porque en algunas asignaturas del grado se ha estudiado este país y no pensé que fuera tan estricto como tenía entendido. Otro motivo para realizarlo ha sido el interés por conocer los aspectos a tener en cuenta si queremos exportar aceite español a este país.

Para elaborar este documento primero es necesario hablar de las características propias del país y del producto que se va a exportar, obteniendo información de paginas propias del tema con el que se va a trabajar. Por otro lado, para datos económicos y características del sector, ICEX ha sido la mayor fuente de información.

Tras estudiar la evolución del producto en el mercado japonés, conocer su aceptación en Japón y aplicar las características básicas para que el producto esté a gusto de todos, es interesante comentar la experiencia de una empresa oleícola que va a iniciar su exportación a Japón.



2. Análisis del país y del sector

2.1. Características del país

<p>JAPÓN</p> <p>Población: 127.210.000</p> <p>Superficie: 377.835 km²</p> <p>Población estimada en el 2050: 101.228.471 km²</p> <p>PIB: US\$ 5.007,2 millones. (2013)</p> <p>PIB per cápita: US\$ 46.735 (2012)</p> <p>Composición PIB:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura 1,2% • Industria: 26,3% • Servicios: 72,5% <p>Fuerza laboral: 66 millones.</p> <p>Desempleo: 4% (2013)</p> <p>Exportaciones: US\$ 798.568 millones (2012)</p> <p>Importaciones: US\$ 885.843 millones (2012)</p>	<p>Lenguas: Japonés</p> <p>Gobierno: Parlamentario con monarquía constitucional</p> <p>Capital: Tokio</p> <p>División administrativa: 47 Prefecturas</p> <p>Sistema legal: Sistema de derecho civil basado en el modelo alemán</p> <p>Emperador: Akihito</p> <p>Primer ministro: Shinzo</p> <p>Principales partidos políticos: P. liberal Democrático, Tribunales superiores, Cortes Distritales</p> <p>Moneda: Yen (Y) tipo de cambio septiembre 2014: 1€=137,92 Y.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 1. Población según edad y sexo

Edad	Participación según edad	Participación según sexo	
		Hombres	Mujeres
0 - 14 años	13,2%	51,6%	48,4%
15- 24 años	9,7%	52,2%	47,8%
25 - 54 años	38,1%	49,5%	50,5%
55 - 64 años	13,2%	50%	50%
Más de 65 años	24,8%	43,4%	56,6%

Fuente: Elaboración propia a base de CIA World Factbook



Japón, actualmente, se encuentra con una población de casi 130.000.000 habitantes. El 38% de la demografía pertenece a las personas entre 25 y 54 años y casi el 25% a las mayores de 65 años, siendo estas personas, mayoritariamente, mujeres. Con estos datos, se observa que la población nipona es una población envejecida y, por lo tanto, necesita cuidados saludables.

Éste país pertenece al continente asiático, se encuentra en el océano pacífico, dejando al norte el mar de Okhotsk y al sur el mar de China y Taiwán. Al oeste se encuentra el mar de Japón, China, Corea del norte, Corea del Sur y Rusia.

La capital de Japón es Tokio y la superficie que representa el país es de 377.835 km². Está dividido en 47 zonas y agrupada en 8 regiones.

Tiene cuatro estaciones bien definidas pero es un país muy húmedo y lluvioso. En el norte, el clima es templado con mucho calor en verano y fuertes nevadas en invierno. En el centro, los veranos son húmedos y los inviernos son muy cortos. Pero en el sur, los veranos son largos con mucho calor y humedad y los inviernos son suaves y cortos.

En definitiva, es un clima cambiante e inestable y, por eso, en los últimos años, se han producido varios terremotos importantes. Como podrá apreciarse más adelante, debido a este clima, los productos no son comprados y almacenados para su consumo.





El mercado de Japón es extenso debido a la población y a la renta per cápita, cumple de manera firme con sus obligaciones y, por eso, puede ser considerado como un mercado fiel. Además, es muy riguroso con la disciplina de los productores, manteniendo una fuerte regulación aunque esté en fase de liberalización. Tiene un alto predominio en Asia, pero es un mercado complicado puesto que su estrategia es a largo plazo.

En cuanto al nivel de vida, es alto en todo el país, ya que, su poder adquisitivo es de unos 35.000 euros de media anuales. Pero la principal actividad industrial se centra en tres zonas: el núcleo Tokio-Yokohama-Chiba (Kanto) que representa un tercio del mercado; el área de Nagoya y la zona de Osaka-Kobe-Kioto (Kansai). Su conjunto constituye más de la mitad de la vida económica de Japón.

Las industrias manufactureras, destacan en el sector industrial del país. Gran parte de las empresas manufactureras han sobrevivido a la crisis y están en vías de expansión. Esto quiere decir que, el sector agroalimentario aumentará en los próximos años.

Cabe destacar, que en este mercado, el factor determinante es la calidad del producto. Por eso, hasta en el sector tecnológico más avanzado de Japón, las empresas españolas pueden aportar ventajas exclusivas.

2.2. Características de la población japonesa

Las diferencias culturales entre oriente y occidente provocan que los intentos comerciales de llegar a mercados asiáticos por parte de las empresas españolas, tengan unos efectos negativos al no conseguir lo esperado. Muchas veces, este fracaso se debe al poco conocimiento previo del país a exportar y a la falta de preparación.

Como en todas las culturas, los japoneses tienen su propio código cultural. Está claro que no tiene nada que ver con los códigos culturales a los que estamos acostumbrados en España. Es por esto, que si no se tiene un conocimiento básico de su cultura, nuestros objetivos comerciales en el mercado japonés se verán perjudicados.

Antes de poner en marcha el proceso de exportación, es necesario conocer a los consumidores a los que va a ir dirigido el producto, cuáles son sus exigencias, que perfil tienen, los requisitos que valoran a la hora de comprar y, por supuesto, una vez que se conoce esa información, se procede a amoldar los productos a las necesidades del consumidor para conseguir el éxito.

Es bueno saber que los consumidores japoneses son muy exigentes y bastante influenciados respecto a la novedad y la moda. Además, son fieles a las marcas y les



gusta la calidad y duración de los productos. Su servicio al cliente, allí, es muy cuidado y, por lo tanto, su satisfacción está por encima de cualquier supuesto. Este buen trato, también incluye la puntualidad en las reuniones o en los plazos de entrega.

Aunque su nivel de vida sea alto, sus viviendas suelen ser muy pequeñas, es decir, lo habitual es que solo viva uno o dos individuos, como mucho, en cada casa. Por consiguiente, el espacio para almacenar es reducido y el consumo es diario. Así mismo, los japoneses valoran la diferenciación y originalidad del producto, así que la clave estará en prestar atención en la elaboración del producto para ajustarse a los gustos del consumidor.

España, mediante la asistencia y participación en ferias, puede llegar a conocer más información sobre el mercado japonés. De igual manera, acudir a estas ferias colabora en que se conozca nuestra forma de trabajar. Además, en los catálogos, documentos, folletos, sitio web... que se presenten en estos acontecimientos, se valorará que también estén traducidos al japonés.

Si no se presta interés por los valores y culturas de los japoneses, el esfuerzo, tiempo, dinero y dedicación empleados, serán en vano. Por eso, es necesario realizar un análisis para conocer al consumidor japonés, viendo la evolución que está teniendo nuestro producto y de esta manera realizar los cambios que se consideren necesarios para comercializar en el país.

2.3. Características del aceite de oliva

El olivo es un árbol que pertenece a la familia de las oleáceas, es muy común en el clima mediterráneo en las latitudes de 30 y 45, donde los veranos son secos y los inviernos fríos. Puede medir hasta 15 metros y soporta muy bien, tanto las sequias como las altas temperaturas.

El aceite de oliva en España se cree que comenzó por los fenicios con el cultivo del olivo en islas griegas hasta la costa de España hace más de 3000 años. Antes, este producto se usaba en la medicina, sin embargo, en la actualidad, los mejores cocineros lo utilizan en sus comidas.

Desde Extremadura hasta Cataluña, seguido de Andalucía, Murcia, Valencia, Castilla la Mancha y Aragón, se produce aceite de oliva con denominación de origen. Cada lugar tiene su historia, su clima, suelo al que la aceituna ha tenido que adaptarse, por eso, los paisajes, dependiendo de la zona, son de una manera u otra. En el mediterráneo es habitual consumir aceite de oliva, ya que es un producto típico de la



dieta mediterránea y española, siendo España líder en producción y venta en todo el mundo.

El aceite de oliva virgen extra posee una amplia lista de beneficios saludables, ayudando a prevenir el cáncer y diabetes, colaborando con el crecimiento de los huesos, absorbiendo el calcio... Es cierto que, este producto sigue teniendo el precio más alto si lo comparamos con otros aceites, pero se debe a su gran calidad.

No todos los aceites de oliva son iguales, influyen las aceitunas empleadas, la tierra donde se cultivan y la elaboración. Entre la variedad de aceitunas destacadas en España se encuentran las siguientes:

Arbequina es de las aceitunas españolas más conocidas, se originó en la localidad de Arbeca (Lleida) y de ahí proviene su nombre. Su periodo de maduración se encuentra entre mediados de diciembre y finales de enero. Es muy importante mantenerlo en la oscuridad y a baja temperatura. Es un aceite verde y amargo, con toques picantillos al principio de la cosecha y dulces al final. Su olor y sabor es almendrado y la sensación al catarlo es muy agradable.

Cornicabra es característica de Toledo y Ciudad Real, Castilla la Mancha. Su nombre se debe a la forma que tiene la aceituna de cuerno. El periodo de maduración es desde finales de octubre hasta principios de enero. Su difícil desprendimiento no permite recolectar mecánicamente. Tiene distintos sabores exóticos que recuerdan al aguacate. Al principio es dulce, después amargo y al final picante. Se emplea para uso dietético.

Empeltre es característico de Aragón. Su periodo de maduración está entre principios de noviembre y principios de diciembre. El color que se obtiene es amarillo pálido y su sabor es muy dulce. Nunca presenta amargor.

Hojiblanca es propio de Andalucía, más concretamente del este de Sevilla, sur de Córdoba y el norte de Málaga. Su nombre viene del color de sus hojas, ya que a lo lejos parecen plateadas. Esta aceituna puede ser de mesa y también para elaborar aceite. No tiene mucha grasa y alcanza un sabor dulce, frutado, amargo, mezcla de varias frutas, picante y con regusto almendrado al final.

Picual pertenece a Andalucía, siendo la principal región productora a nivel mundial y, más concretamente, a Jaén, Córdoba y Granada. Acepta muy bien las heladas pero no soporta el clima cálido. Su contenido en ácido oleico monoinsaturado ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares. El aceite elaborado con esta aceituna tiene una vida larga. Podemos diferenciarlo en aceite de llano que es amargo y con ligero sabor a madera, mientras que el aceite de montaña es más dulce, fresco y agradable.



Por eso, podemos clasificar el aceite de oliva en varias sub- partidas de mejor a peor, en cuanto a tratamiento:

- **Aceite de oliva virgen extra ecológico:** mejores propiedades que otros aceites, ya que su cultivo es sin ningún tipo de producto químico. Su precio también es más elevado.
- **Aceite de oliva virgen extra:** excelente calidad, se obtiene de manera mecánica directamente de las mejores aceitunas con el mejor olor, sabor y apariencia. Su acidez no puede sobrepasar el 0,8°.
- **Aceite de oliva virgen:** se consigue de la misma manera que el aceite de oliva virgen extra, la diferencia es que este puede llegar hasta los 2° de acidez.
- **Aceite de oliva:** mezcla de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado (aceites que no han alcanzado la calidad anteriormente citada). Pierde la palabra virgen, debido a que en su elaboración se utilizan productos químicos. El grado de acidez no puede superar 1°.
- **Aceite de orujo de oliva:** una vez extraído el aceite de oliva virgen de las aceitunas, los restos son los que se utilizan para su producción, estos se mezclan con el aceite de oliva virgen y el refinado y su acidez máxima es de 0,5°.

Como información complementaria, es de destacar, que el aceite de la primera cosecha de aceituna de arbequina proporciona unos valores nutricionales y saludables excelentes, tanto para nuestro paladar como a nivel cosmético o farmacéutico.

3. 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 sub-partidas que han sido explicadas anteriormente.



TABLA 2. Definición de categorías según su partida arancelaria.

Código de partida	Tipo de Producto
15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
15.09.10	Aceite de oliva virgen
15.09.90.00	Otros aceites. Aceite de oliva.
15.10	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 15.09.

Fuente: Elaboración propia. Cámaras. Directorio de partidas arancelarias.

Sabiendo el código de las partidas y los tipos de productos, las sub- partidas nombradas anteriormente se clasifican en:

Aceite de oliva virgen (15.09.10): Dentro de esta partida, incluimos el aceite de oliva virgen extra ecológico, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva virgen. Estos se obtienen mediante la extracción del jugo de la aceituna, presionándola mecánicamente y, después, pasándola por unos filtros para eliminar las impurezas.

Aceite de oliva (15.09.90): Aceite de oliva refinado que ha sido tratado químicamente.

Otros aceites de oliva (15.10): El aceite de orujo de oliva, se elabora con los restos o con las mezclas de otros aceites. En Japón suelen utilizarlo para mezclarlo con otros aceites de origen vegetal.

Esta última partida tiene una cuota de mercado muy pequeña si se compara con las dos primeras. Tradicionalmente, los consumidores de aceite de oliva japoneses, no sabían diferenciar estos tres tipos y había empresas que se aprovechaban y vendían el aceite de orujo mezclado como que fuera aceite de oliva. Hoy en día la situación está cambiando, pero todavía existen consumidores que no ven diferencia entre estos productos tan distintos.

4. Oferta-análisis de los competidores. Tamaño del mercado.

Producir aceite de oliva en Japón es casi incomprensible. Solo se hace en las zonas de Okayama y Kagawa, es decir, en el mediterráneo japonés y en la zona de Setonaikai, ya que tienen un microclima especial. Esta producción es para consumo



doméstico, pero como es tan reducida, se puede considerar que el 100% de la producción de aceite de oliva proviene de importaciones de otros países.

TABLA 3: Importaciones japonesas de aceite de oliva (Toneladas)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN
Aceite de Oliva Virgen 15.09.10	18335	21439	27466	25674	32958	37435
Aceite de Oliva 15.09.90	11293	11676	12237	10609	13448	13713
Otros Aceites 15.10.00	1443	1979	2233	2172	2521	2664
TOTAL	31071	35094	41936	38455	48927	53812

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014

TABLA 4: Importaciones japonesas de aceite de oliva (Millones de yenes)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
Aceite de Oliva Virgen 15.09.10	12048	11018	12878	11327	12936	20725
Aceite de Oliva 15.09.90	6223	4891	4525	3459	3832	6049
Otros Aceites 15.10.00	491	481	459	422	447	767
TOTAL	18762	16390	17862	15208	17215	27541

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014

En las tablas anteriores, puede observarse que en 2008 y 2009 las importaciones estaban muy igualadas, la evolución fue positiva. En 2010, se produce un notable crecimiento, ya que se comienza a utilizar, con mayor frecuencia, este producto en las comidas. Pero un año más tarde, en 2011, las importaciones tienen un leve descenso debido a dos causas según la Asociación Japonesa de Aceite de Oliva. El principal motivo fue el terremoto y tsunami que afectó a Tohoku en marzo. Ante la inquietud del país, el consumo se redujo notablemente y el aceite de oliva junto con los demás productos, poco habituales en la dieta tradicional japonesa, se vio perjudicado a la hora de consumirlo. Además, el yen se apreció en este periodo e incidió en la caída de las exportaciones. Por otro lado, los suministros de aceite de oliva que existían en Japón, eran suficientes y no necesitaban seguir importando. Pero en el periodo de 2012-2013, la situación cambia, hay una impresionante recuperación que llega a superar las cifras de 2006.

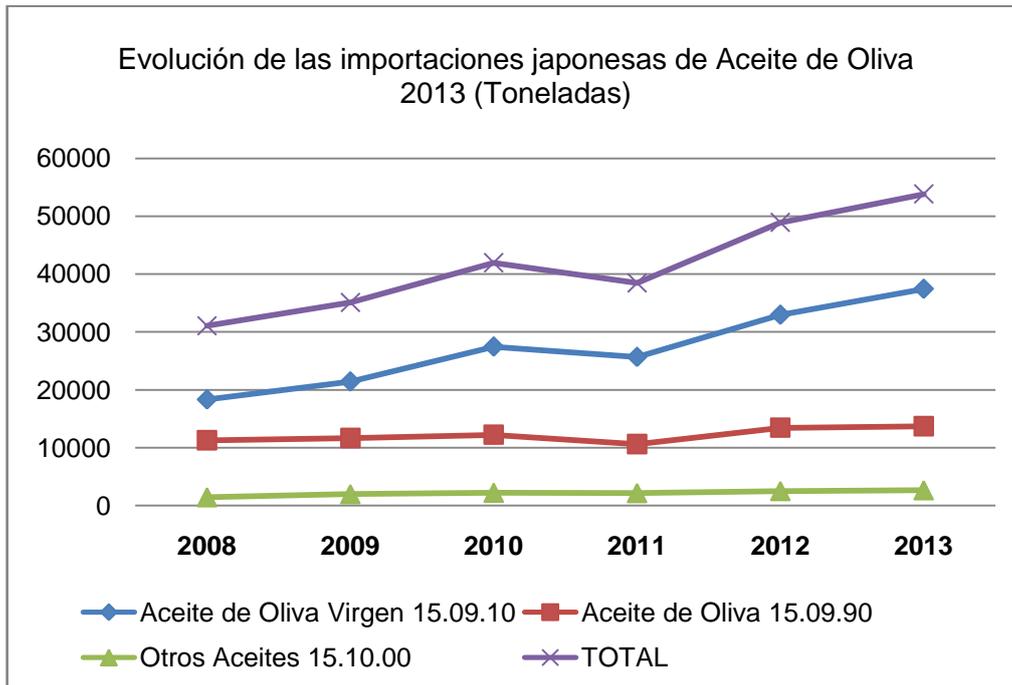


Como se ha comentado al principio del trabajo, se puede dividir el aceite de oliva en diferentes sub-partidas, por ejemplo, el aceite de oliva virgen tiene una alta calidad y su valor añadido es el mayor. En los últimos años, este aceite ha aumentado 54% en cuanto a número de importaciones. Si se comparase la situación actual con la de 1993, se observaría que el crecimiento ha sido enorme, ya que en esa época fueron 5.113 toneladas las que se importaron en total. Gracias a la incorporación de la comida italiana en Japón, a mediados de los noventa, las importaciones de aceite de oliva crecieron y en 1998 se llegó a conseguir un total de 34.000 toneladas, siendo ésta una cifra record. Un año más tarde, se produce la crisis asiática y el enflaquecimiento del yen, lo que provoca que la recuperación sea lenta. Hoy en día, las transacciones del producto están siendo muy efectivas y se debe a la, cada vez, mayor demanda de la comida mediterránea, favoreciendo, también, a la apertura de restaurantes españoles y al consumo de aceite de oliva en los hogares japoneses.

Es importante, no olvidar el incremento en importaciones que ha tenido la sub-partida *otros aceites* (15.10), ha sido de un 74% en los últimos 6 años, usándose en el sector industrial y la restauración. Pero tampoco es una noticia para alegrarse, ya que este aceite es el de peor calidad y se corre el riesgo de que los japoneses, al no conocer el profundidad nuestro aceite, piensen que da igual comprar aceite de oliva virgen que aceites de esta última partida.

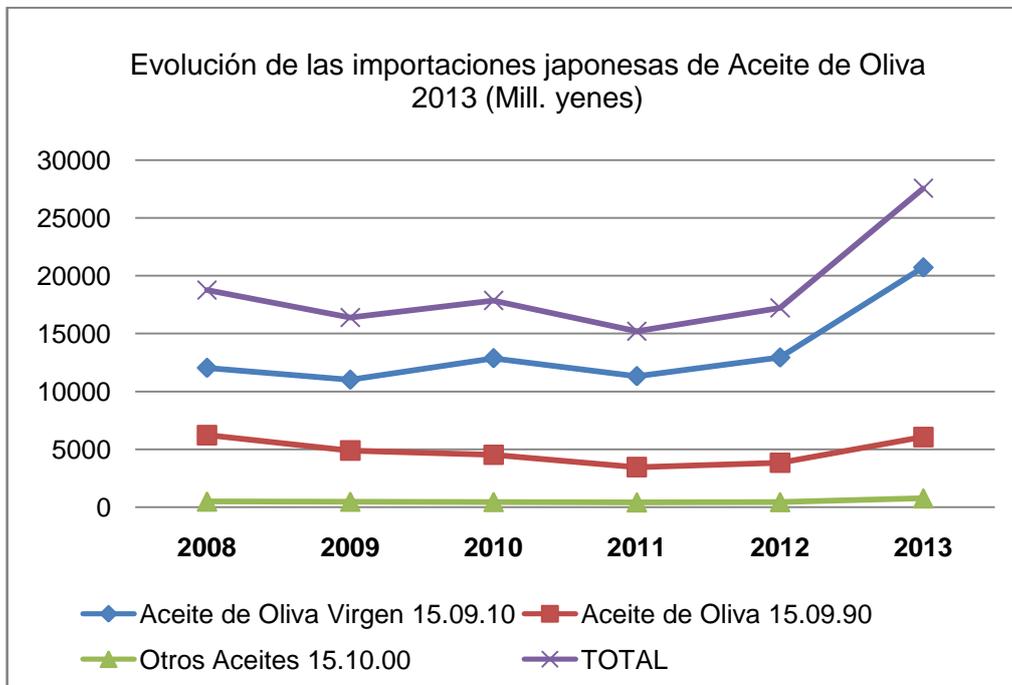


GRÁFICO 1. Evolución de las importaciones japonesas de aceite de oliva (Toneladas)



Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014

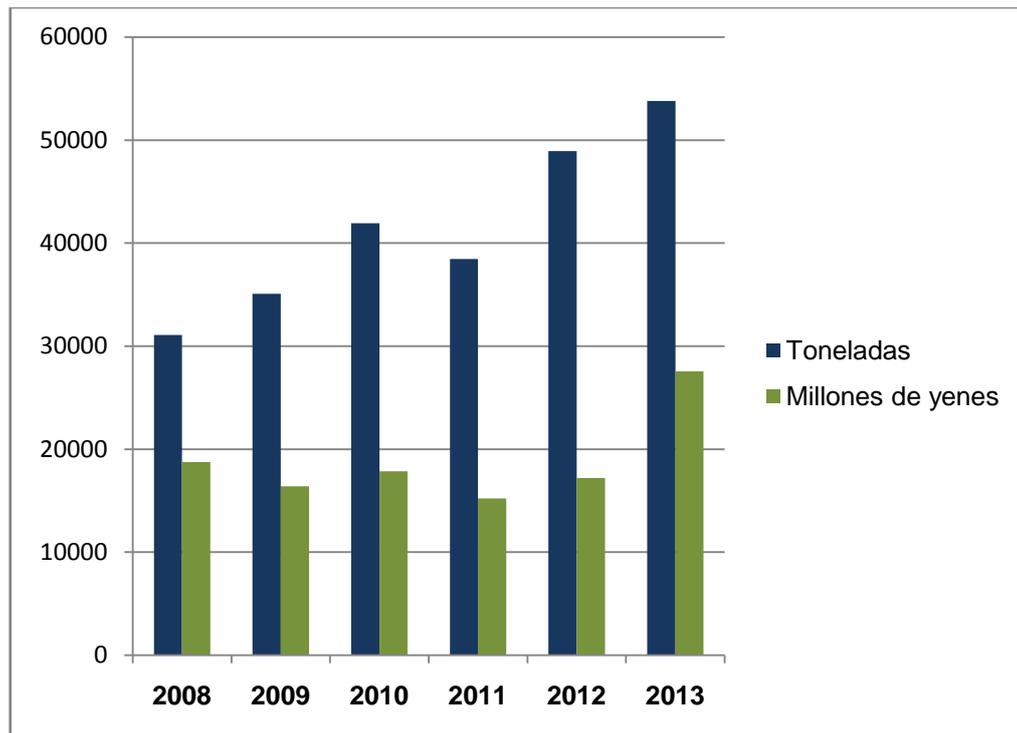
GRÁFICO 2. Evolución de las importaciones japonesas de Aceite de Oliva (Millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014



GRÁFICO 3. Evolución de las importaciones de aceite de oliva



FUENTE: Elaboración propia. A partir de datos Japan Tariff Association (Agosto 2014)

El aceite que mejor evolución está teniendo, y como se puede observar en las tablas anteriores, es el de la mejor calidad, el aceite de oliva virgen. A lo largo de este periodo, ha habido altibajos pero, por fin, la situación es de recuperación. Además, en cuanto al volumen y valor de las importaciones, el crecimiento está siendo notable aunque el volumen esté muy por encima que el valor. Con el positivo progreso que se está presenciando, los datos cambiarán en los próximos años.

4.1. Países exportadores. Procedencia de las importaciones japonesas.

Para conocer un poco la evolución del aceite de oliva en el mercado japonés, es necesario estudiar qué países exportan el producto y cuál ha sido su trayectoria a lo largo de los últimos años. Para ello, habrá que fijarse en la cantidad exportada y el valor económico de cada país.

Para seguir con el mismo orden, el **aceite de oliva virgen (15.09.10)** será en primero en analizarse:



TABLA 5. Importaciones de aceite de oliva virgen (Toneladas)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Italia	8.548	9.971	13.224	12.409	15.726	16.723
España	7.729	9.327	11.679	11.137	14.738	16.563
Turquía	1.450	1.439	1.718	1.322	1.519	2.983
Grecia	349	373	491	429	500	596
Francia	62	81	50	111	61	63
Australia	48	58	49	62	53	49
Argentina	5	28	37	31	73	55
Otros	143	161	218	173	288	423
TOTAL	18.335	21.440	27.467	25.675	32.958	37.455

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014

TABLA 6. Importaciones de aceite de oliva virgen (Millones de yenes)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Italia	6.529	7.042	5.956	6.373	7.225	10.978
España	4.270	4.564	3.983	3.898	4.581	7.713
Turquía	730	680	563	482	494	1.117
Grecia	270	283	242	254	266	381
Francia	73	61	68	75	61	100
Australia	11	44	31	41	96	78
Argentina	34	28	39	48	25	63
Otros	13	177	135	153	188	355
TOTAL	12.048	12.878	11.018	11.327	12.936	20.785

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014

En cuanto a la evolución del aceite de oliva virgen en los últimos años, se puede ver que España ha tenido un cambio ascendente del 12% respecto a 2012, llegando Japón casi a importar 37.500 toneladas totales. Una noticia excelente, ya que el crecimiento acumulado entre 2000 y 2013 ha sido del 152,4%. (Ayman Al Sahoud, El mercado del aceite de oliva en Japón, Agosto 2014, pág. 9)

Además, la mayor parte de las importaciones se encuentra entre Italia y España, es importante destacarlo porque representan casi el 90%. Italia, habitualmente, ha estado por delante de España, pero en los últimos años, España ha ido posicionándose con el aumento de su cuota de mercado. Tanto ha crecido, que a principios de este año 2014, se ha colocado en el primer puesto del mercado nipón que exporta aceite de oliva. Sin embargo, aunque las empresas españolas han sido las primeras en volumen de

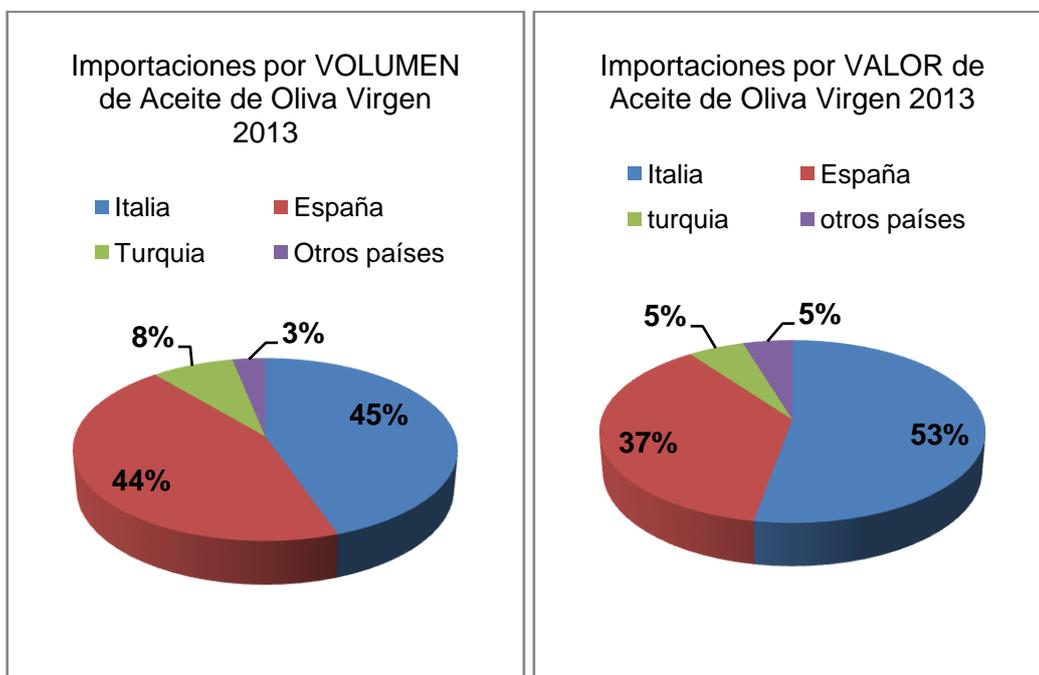


exportación, siguen estando en segundo lugar en cuanto a valor. Este suceso no debe crear preocupación, ya que es un mercado a largo plazo y los cambios no se notarán inmediatamente.

Estos dos países, Italia y España, siempre han tenido una fuerte competencia. En 2008, se observa que Italia estaba 4,5% por encima de España con un 46,62% de las exportaciones totales, mientras que España representaba el 42,15%. En el penúltimo año, la diferencia se había reducido a solo un 0,4%, Italia con 44,6% y España con 44,2%. La buena noticia es que a principios de este año 2014, España ha conseguido ser líder en exportación de aceite de oliva al mercado japonés, posicionándose en el mercado con una cuota del 48%, dejando a Italia un 43%. El motivo de este incremento es gracias a las tasas de crecimiento acumulado, ya que Italia desde el 2000 hasta el 2010, obtuvo una tasa de crecimiento acumulada del 57%, pero España consiguió un crecimiento acumulado tres veces mayor, 175%.

Tampoco se debe olvidar a Turquía, este país está creciendo considerablemente si se compara con años anteriores. Ha pasado de exportar 1.450 toneladas de aceite de oliva en 2008 a 2.983 toneladas en 2013. Viene “pisando fuerte” y no es conveniente confiarse.

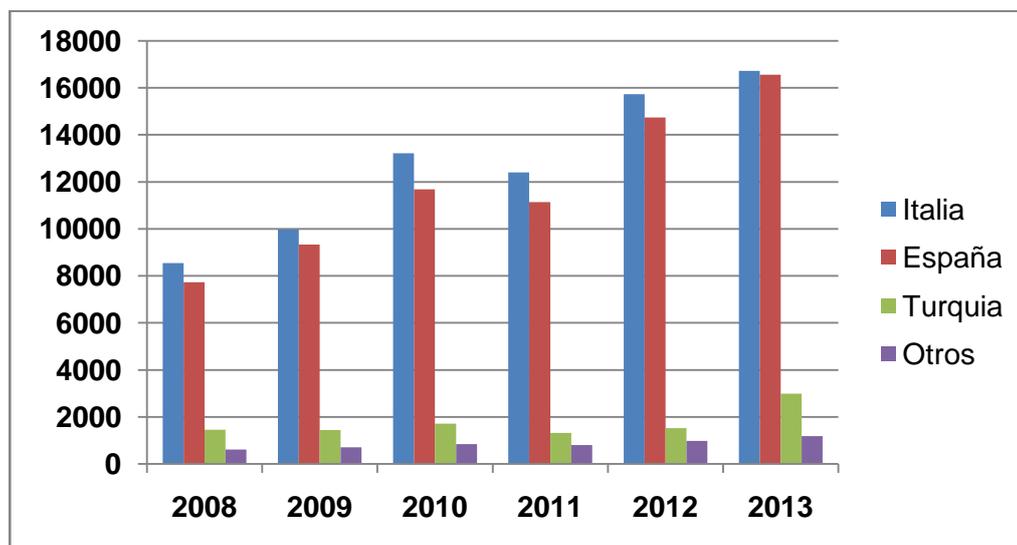
GRÁFICO 4. Comparativa por países exportadores de aceite de oliva virgen (Volumen y Valor)



Fuente: Elaboración propia. Datos de Icx (Febrero 2014)



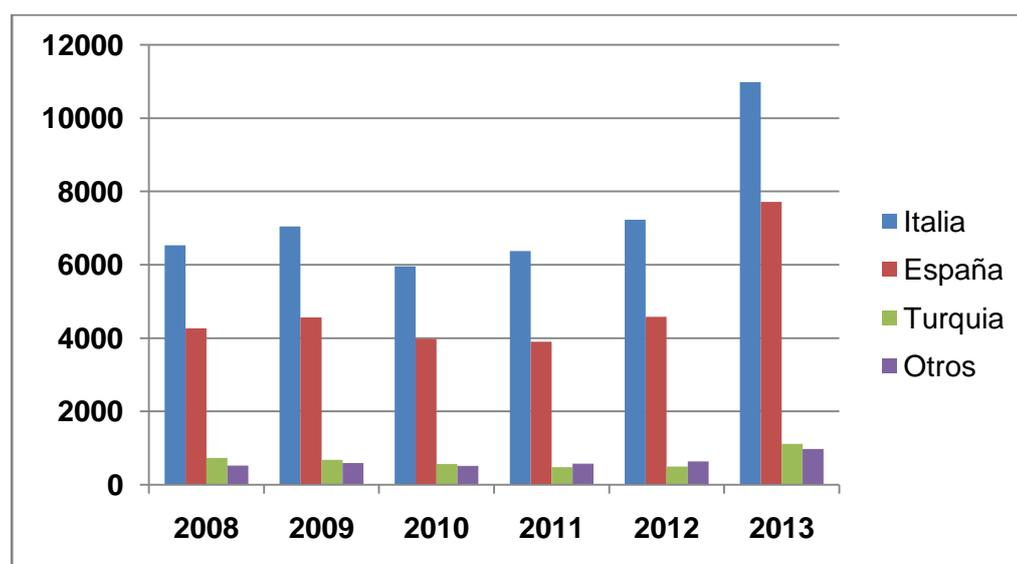
GRÁFICO 5. Evolución comparativa de las exportaciones de aceite de oliva virgen por países (Volumen)



Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014

Si ya, en 2013, España e Italia estaban muy igualadas, ahora con este ascenso, en 2014, de España, es importante que se mantenga y crezca, aunque sea un proceso a largo plazo, pero que siga creciendo. En estos años, Turquía ha aumentado su cultivo y con ello su expansión del producto a otros países, como se puede apreciar en el gráfico 5, los japoneses casi han duplicado sus importaciones procedentes de Turquía del año 2012 al 2013.

GRÁFICO 6. Evolución comparativa las exportaciones de aceite de oliva por países (Valor)



Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero 2014



El valor del aceite de oliva virgen español ha crecido notablemente de 2012 a 2013, pero aun así sigue estando en segunda posición. Probablemente, a largo plazo la situación española cambiará, ya que sus exportaciones siguen aumentando.

Por otro lado, está el **aceite de oliva o aceite de oliva refinado**, cuya partida es **15.09.90**.

Presenta casi un tercio del mercado del aceite de oliva, y por lo tanto, está por debajo del aceite de oliva virgen. Sus principales exportadores son Italia y España que encabezan el mercado. Este tipo de aceite ha ido descendiendo en tasa acumulada, pero tras la enorme bajada, en 2011, por el terremoto, en la actualidad, se está recuperando.

TABLA 7. Importaciones de aceite de oliva refinado (Toneladas)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Italia	6121	6.394	6.544	5.608	7.256	6.975
España	4468	4.781	4.906	4.357	5.727	6.004
Turquía	673	456	736	613	433	705
Argentina	-	-	38	5	19	-
Portugal	17	13	7	5	5	4
Grecia	3	25	0	1	4	2
Otros	11	7	5	19	4	4
TOTAL	11.293	11.676	12.237	10.609	13.448	13.713

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014

TABLA 8. Importaciones de aceite de oliva refinado (Millones de yenes)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Italia	3.701	2.934	2.641	2.016	2.280	3.359
España	2.175	1.770	1.614	1.230	1.415	2.434
Turquía	325	165	243	191	120	236
Argentina	-	-	16	2	7	-
Portugal	12	10	6	3	3	3
Grecia	3	7	0	0	2	1
Otros	7	5	4	14	5	16
TOTAL	6.223	4.891	4.525	3.459	3.832	6.049

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014

Italia y España también siguen ocupando casi la totalidad de mercado del aceite de oliva, con un 97% de las importaciones. Aunque, España sigue estando por debajo de Italia, tanto en cantidad como en valor, y las importaciones han bajado un 13,4%, es de



destacar que se va recuperando poco a poco. Mientras que Italia, en este último año, ha vuelto a tener un receso en importación por cantidad, España sigue recobrando posición tras el bache de 2011.

Sin embargo, Turquía estando en tercera posición, ha aumentado sus importaciones en un 1.038% desde el 2000, llegando a conseguir 736 toneladas en 2010. Desde esa fecha, comenzó a decrecer, pero en la actualidad su número de importaciones asciende a 705, cantidad similar a la de 2010.

En las posiciones siguientes se encuentran Portugal y Grecia entre otros. Éstos han ido disminuyendo sus importaciones con los años, pero en la tabla 7 puede verse que Grecia se mantiene con 2 toneladas.

Para terminar, la tercera partida arancelaria de **aceite de oliva** es **15.10.00**, pertenece a otros aceites (procesados químicamente) y son los menos representados:

TABLA 9. Importación total de otros aceites de oliva (Toneladas)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas	Toneladas
Italia	1.329	1.849	2.071	1.827	2.221	1.635
España	65	79	135	314	283	1.014
Turquía	17	19	0	0	0	0
Grecia	32	33	27	30	16	7
TOTAL	1.443	1.980	2.233	2.171	2.520	2.664

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014

TABLA 10. Importación total de otros aceites de oliva (Millones de yenes)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Italia	444	444	426	356	394	497
España	28	20	27	60	50	295
Turquía	8	7	0	0	0	0
Grecia	11	10	6	6	3	2
TOTAL	491	481	459	422	447	769

Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014

El Aceite de Oliva Procesado ha ido creciendo hasta 2011, tanto en cantidad como en valor, donde hubo un pequeño descenso de importaciones. Su aumento tenía como resultado más de un 3000% de crecimiento acumulado respecto a años anteriores, además de una tasa de crecimiento anual de 800%. Esto ha cambiado en 2012, ya que comenzó a recuperarse fuertemente hasta 2013.



No ocurre lo mismo con Grecia y Turquía, estos dos países van disminuyendo cada año. Por lo tanto, se puede decir que este crecimiento sigue siendo gracias a Italia y España debido a que los japoneses no conocen muy bien el producto.

Al no conocer a fondo la gastronomía tradicional del aceite de oliva, los consumidores japoneses meten todos los aceites “en el mismo saco” y no distinguen entre “aceite de oliva virgen”, “aceite de oliva” o “aceite procesado”. Por eso, el último aceite, lo consideran el “aceite de oliva barato”. Si se exportara en gran cantidad este tipo de aceite, podríamos tener un serio problema con la imagen de calidad del aceite de oliva, por que como se ha comentado con anterioridad, el aceite de oliva procesado está tratado químicamente y es de peor calidad.

Está claro que éste aceite es el más barato, pero también carece de todas las propiedades que aportan los otros aceites. Como en anteriores casos, Italia también está en primer puesto con el aceite de oliva procesado y ha elevado su precio en los últimos años.

Para que el aceite de oliva tenga éxito a medio y largo plazo en el mercado japonés, es necesario centrarse en todos los beneficios que este producto puede aportar. Debe ser un “producto saludable” para competir de manera directa con otros productos y aceites que favorezcan a la salud. El aceite vegetal solo representa un 2% del volumen de demanda total del mercado. Sin embargo, el aceite de oliva no puede competir en precios con las partes más bajas de la demanda, pero esto cambiaría sí se diera a conocer el valor añadido como un producto saludable. Como bien se ha explicado, la razón por la que se quiere adquirir el aceite de oliva es por sus propiedades beneficiosas.

Como conclusión de la evolución del aceite de oliva en estos últimos años, es necesario destacar que, al principio, las importaciones fueron bajas, pero con el paso del tiempo, España, ha ido mejorando su posición. El pequeño descenso en 2011, en cuanto a volumen, ya no tiene tanta importancia gracias a la excelente recuperación desde 2012, llegando a liderar España este mercado a comienzos de 2014. Es importante destacar que este crecimiento notable es en toneladas, ya que España sigue muy por debajo de Italia si nos referimos al valor.

Según la publicación del periódico online [elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)¹: “España se ha convertido por primera vez en su historia en el mayor exportador de aceite de oliva en los

¹ http://www.elconfidencial.com/economia/2014-08-12/espana-se-convierte-en-el-mayor-exportador-de-aceite-de-oliva-en-eeuu-y-japon_174935/



mercados de Estados Unidos y Japón, según ha informado en un comunicado la Interprofesional del Aceite de Oliva". (elconfidencial.com, 12/08/2014)

El documento PDF, sobre "El mercado del aceite de oliva en Japón agosto 2014", señala que España exportó una cantidad de 16.000 toneladas frente a las 14.000 toneladas de Italia. Es decir, un 48% de la cuota de mercado para España y un 43% para Italia. Aun así, Italia sigue en cabeza en valor, ya que tiene un 51% del total y España solo un 39% (6.935 millones de euros).

En comparación con 2013, este año han crecido un 17,2% las importaciones españolas en volumen, mientras que en valor han crecido un 18,41%. Con esta información, se llega a la conclusión de que aunque todavía estemos por debajo de Italia, si hablamos del valor del aceite de oliva, y España sigue creciendo en mayor proporción que Italia, podremos llegar a su nivel en unos años.

Desde el comienzo de este análisis, se ha comprobado que Italia siempre está por delante de España en exportación. Pero, ¿De dónde proviene principalmente su aceite? Según el periódico online "El confidencial" con fecha 10/02/2013:

Aproximadamente, el 65% de la exportación de aceite de oliva español la absorbe Italia, además recibe aceite de otros países como Grecia y Marruecos. ¿Esto qué quiere decir? El aceite "Hecho en Italia" solo tiene de Italia su etiqueta.

Esta práctica ilegal de Italia, en parte, ha sido provocada por las compañías españolas. España es el principal productor y exportador de aceite de oliva mundial y representa más de la mitad de la producción de la Unión Europea, pero, Italia es su principal cliente y a la vez su mayor competidor. El problema es que España no sabe vender su aceite.

El principal punto fuerte es la Denominación de Origen. Esto quiere decir que el producto ha sido embotellado en su lugar de origen, cosa que la mayoría de los aceites italianos no cumplen.

De todas maneras, el aceite con denominación de origen español es mucho más caro, por lo tanto, prefieren comprar "aceite de oliva virgen extra italiano", ya que dos tercios de ese aceite es aceite de oliva virgen extra español y el resto es solo aceite de oliva italiano. Los italianos lo venden como aceite de oliva virgen extra 100%, pero su sabor y aroma puede variar y llegar hasta los dos grados de acidez.



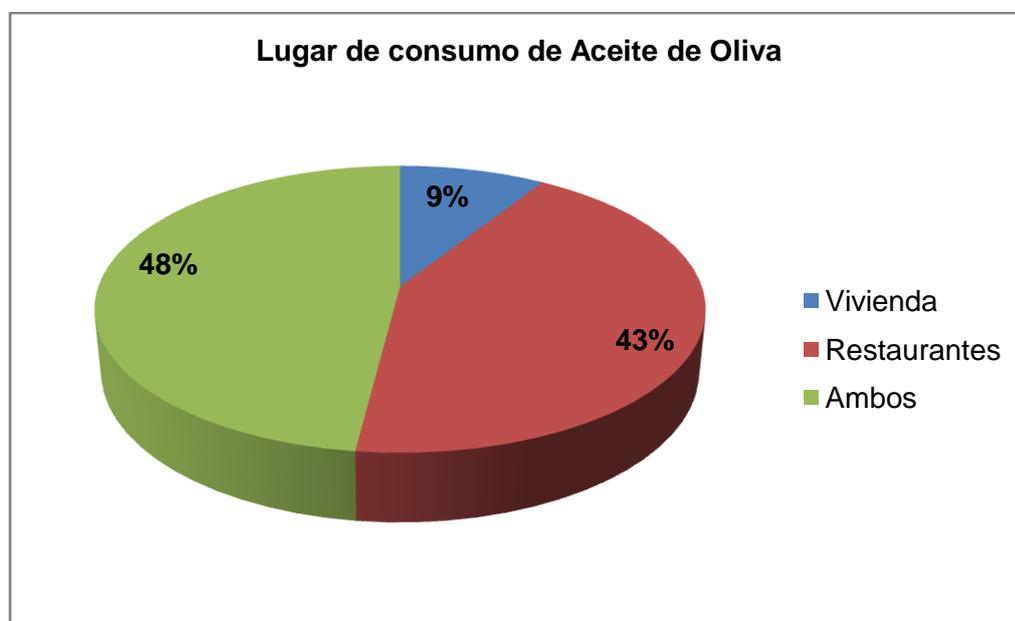
5. La demanda. Consumo de aceite.

Es conocido que el uso del aceite de oliva en la comida tradicional japonesa es casi inexistente. Desde finales de los 60, principios de los 70, Japón importa aceite de oliva en cantidades pequeñas para uso industrial o de la restauración. Pero a partir de los años 90, el aceite de oliva comienza a integrarse en la sociedad. Esta integración, se debe al éxito que está teniendo la comida mediterránea, concretamente la italiana. Además, el aceite de oliva tiene propiedades saludables y esto está favoreciendo la difusión del producto. La causa de este aumento en el consumo es gracias al alto envejecimiento con el que se encuentran los japoneses y su preocupación por la salud. Cada vez más familias consumían aceite de oliva y es por eso que, en 1998, se consiguió el record de importación con 34.000 toneladas importadas.

En 1990, las importaciones de aceite de oliva cayeron. Aparecieron nuevos aceites como el de girasol, sésamo o soja y quitaron protagonismo a la moda del aceite de oliva que se vio afectada. En ese momento es necesario empezar con una fuerte pero lenta recuperación.

5.1. Consumo ¿En qué lugares consumen el aceite de oliva?

GRÁFICO 7. Lugar de consumo de aceite de oliva



Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014

Actualmente, la mitad de los japoneses, aproximadamente, consumen aceite de oliva en sus casas, restaurantes o en ambos sitios. Gracias a este consumo, nuestras



exportaciones están siendo tan positivas. La explicación del gráfico anterior se debe al consumo de aceite de oliva:

- **Solo en casa:** Las personas que toman aceite solo en sus hogares, no lo suelen hacer muy a menudo. Su consumo se encuentra entre una y dos veces semanales. Además, como está empezando a ser un producto habitual en las comidas, si su precio fuese más reducido, probablemente el consumo aumentaría. En este caso, el aceite lo usan para pastas y ensaladas.
- **En restaurantes:** De las personas que consumen aceite de oliva en Japón, la gran mayoría lo hacen fuera de sus domicilios. Lo consumen en el pan, ensaladas o pasta y lo hacen por su sabor. No es muy habitual que lo consuman, porque solo lo hacen fuera de casa y lo consideran un producto para ocasiones especiales.
- **Fuera y dentro de casa:** Estos son quienes conocen el producto un poco más en profundidad. Por eso, lo toman en una amplia variedad de platos, conocen sus propiedades positivas para la salud y lo compran, normalmente, en tiendas especializadas o por internet.

Razones por las que se consume aceite de oliva en Japón

El factor más importante por el que se adquiere aceite de oliva en Japón, es por sus beneficios, tanto a nivel salud como a nivel cosmético. Algunas de las *propiedades beneficiosas*² de este aceite son que es un gran antioxidante gracias a la cantidad de vitamina E que contiene, favorece a la prevención de arteriosclerosis y, por eso, es recomendable para personas mayores, ayuda a crecer y proporciona absorción de calcio y mineralización (excelente para niños), es el aceite que más ácido oleico tiene, es bueno para enfermedades de corazón, hígado, entre otras y, además, aporta beneficios exteriores en el cabello, piel, uñas... Hacia los años noventa, este tipo de aceite estaba de moda en Japón, pero con la falta de información y la crisis del 98, esto cambió.

Hoy en día, entre el envejecimiento de la población y los problemas de salud, si se consigue que se conozcan en Japón los beneficios que aporta este producto, las ventas y el consumo propio crecerán en los próximos años. Pero para que esto ocurra, es importante promocionar bien el aceite y aportar información clara y detallada.

² <http://www.sobretodosalud.com/el-magico-aceite-de-oliva/>



Al parecer, las mujeres consumen más aceite de oliva que los hombres. El 51% son mujeres, mientras que el 38% son hombres que lo toman mínimo una vez por semana. A medida que pasa el tiempo, se utiliza más aceite de oliva y las causantes son las mujeres mayores de 55 años, que lo consumen diariamente. Esto es un dato importante, porque como se comentó antes, el envejecimiento de la población está a la orden del día y queremos que nuestro mercado crezca. Es decir, la preocupación por envejecer nos está llevando a aumentar nuestras ventas.

En la alimentación, los japoneses utilizan el producto para platos típicos del mediterráneo o para cocinar pescado, que es un plato más occidental. No obstante, también elaboran comida característica del país como puede ser “la tempura”, verduras, pescados rebozados, gambas... aunque, esto no es algo que preparen normalmente con aceite de oliva. Sin embargo, a la hora de freír, utilizan aceite de semillas japonesas, ya que su precio es bastante más barato que el de oliva.

El aceite que solían consumir es de tipo Riviera³, su olor es suave y se consigue con el conjunto de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado. Desde un tiempo a aquí, se está viendo que los consumidores se decantan más por un aroma y calidad más fuerte. Esto es característico de los aceites de oliva virgen extra (aceite extraído directamente de las mejores aceitunas).

La calidad, calorías, etiquetado y precio del producto son otros de los factores en los que se basan los consumidores japoneses para elegir un producto. Por eso, aunque el precio sea alto, no les importa pagar un poco más si la imagen y calidad del producto es buena.

Es importante destacar la falta de conocimiento e ignorancia que los japoneses tienen sobre el uso del aceite de oliva a la hora de cocinar platos de fuera del país. Solo unos pocos habitantes lo conocen y son la juventud y algunos adultos. Este problema es a causa de la precaria información que se les aporta. Sin embargo Italia, realizó diferentes campañas en 2001 para que la situación cambiase. Y gracias a eso, la población está teniendo conciencia del producto, aunque de manera general, porque los consumidores comunes no saben diferenciar entre aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado.

³ Aceite procedente de Italia, se consigue gracias a las plantas procedentes de Taggiasca, Lavañina, Piñola entre otras poblaciones.



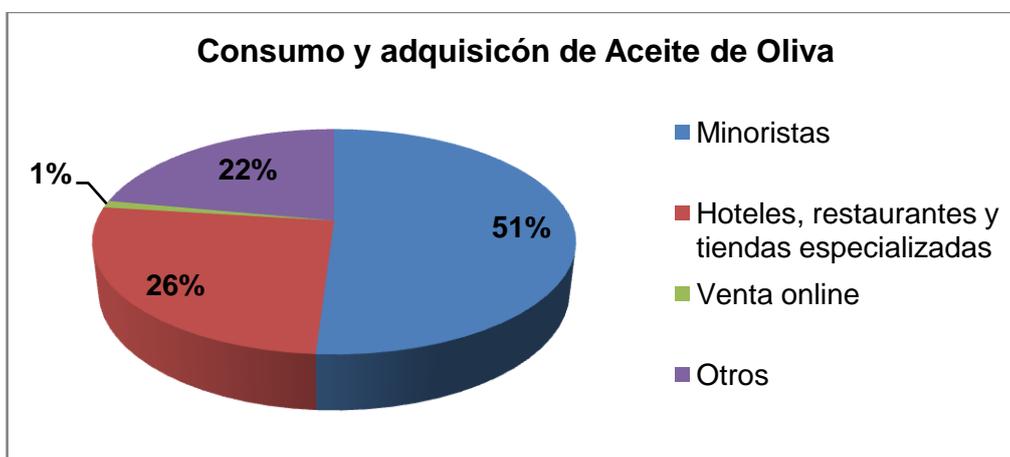
Aunque no suene bien decirlo, quizá sería bueno seguir algunos de los pasos que está dando Italia y promocionarnos más para dar a conocer nuestra magnífica imagen y calidad sobre nuestro producto, el aceite de oliva.

Solo un 12% de los consumidores japoneses tienen conocimiento del aceite de oliva virgen. Por el contrario, el aceite de oliva virgen extra es conocido por casi la mitad de los adquiridores del producto, y se debe a que estos ya están familiarizados con su uso, pero aun así no son suficientes los conocedores. El aceite de oliva sigue siendo apreciado como un producto “especial” en la elaboración de comidas mediterráneas, pero España tiene un punto a su favor, ya que los jóvenes entre 5 y 35 años están extendiendo su variedad de consumo. De todas formas, estas personas, sobre todo los más pequeños, siguen dependiendo de sus padres y es a ellos a quienes hay que convencer.

5.2. Adquisición del producto

En Japón, el aceite de oliva se puede conseguir por diferentes medios. En hoteles y restaurantes, vía online, tiendas especializadas y en empresas minoristas como pueden ser supermercados, tiendas de barrio... que según el informe que ofrece el Consejo Oleícola Internacional esta es la manera más habitual de comprar aceite. Es necesario aclarar que, los aceites que se venden tanto en supermercados como en cualquier tienda de alimentación, tienen un precio mucho más barato que los que se pueden encontrar en tiendas especializadas, pero su calidad también es inferior. El tiempo que tardan en comprar de nuevo el producto depende del tipo de establecimiento, normalmente el 60% de los compradores lo hacen cada tres meses. De esta manera junto con los envases pequeños, se evita que el producto caduque.

GRÁFICO 8. ¿Dónde conseguir aceite de oliva en Japón?



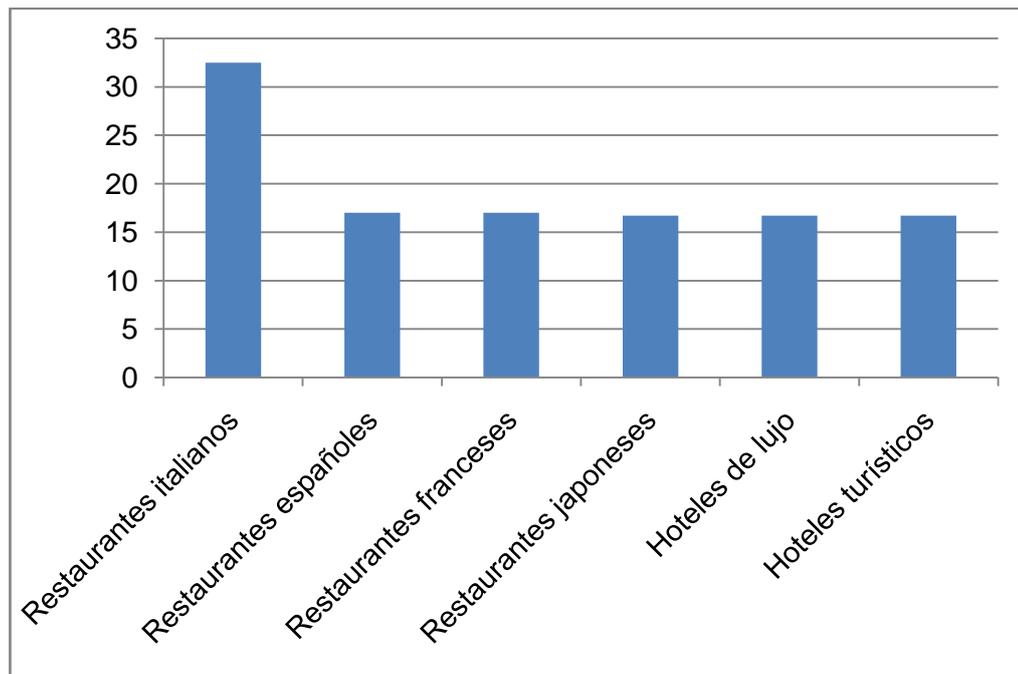
Fuente: Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014



Aunque en el gráfico 8 se observa que los minoristas venden la mayor parte del aceite, los hoteles, restaurantes y tiendas especializadas están ganando terreno desde hace unos años con el consumo interno.

Hay diversos hoteles y restaurantes en Japón, por eso es considerado necesario indicar en cuales se consume más el aceite de oliva:

GRÁFICO 9. Consumo de aceite de oliva en restaurantes y hoteles en Japón



Fuente: *Elaboración propia. El mercado del aceite de oliva en Japón. Febrero- agosto 2014*

Está claro que entre los restaurantes, la comida italiana va en cabeza y que los hoteles también acogen positivamente el aceite de oliva. Con esta imagen, puede deducirse que, aunque casi el 70% de los clientes prefieran restaurantes de comida mediterránea como son los italianos, españoles y franceses, la decisión de consumo está en manos del consumidor final de manera muy subjetiva, siendo ellos quienes eligen si quieren consumir un plato elaborado con aceite de oliva o no.

Icex en su análisis “El mercado del aceite de oliva en Japón” dice que el mercado del aceite de oliva en Japón, se divide, principalmente, en tres clases de minoristas: pequeños supermercados, grandes supermercados y grandes cadenas minoristas, sin olvidar a las tiendas especializadas, tiendas de primera calidad y charcuterías. Los consumidores finales, pueden conseguir este aceite de manera sencilla en cualquiera de estos canales de distribución. (pág. 19)



Ya que se está hablando de un producto poco habitual en la comida japonesa, es de vital importancia saber que los japoneses hacen la compra día a día. Esto se debe al poco espacio que tienen en sus casas, y por lo tanto, compran en pequeñas cantidades para no tener que almacenar y de esta manera evitan que los productos se caduquen. No les importa que el coste unitario sea más alto, les importa mucho la presencia exterior del producto. Por eso, debemos tener cuidado en este mercado, las botellas de aceite que se venden en el país son de vidrio con una capacidad de 250 ml.

En este último periodo de tiempo, se está observando que los aceites de mayor calidad, que antes solo se vendían en tiendas especializadas, ahora también se pueden conseguir en tiendas de barrio, supermercados o tiendas comunes. Estas tiendas especializadas, al ver que sus productos exclusivos se venden en cualquier comercio, buscan la manera de conseguir aceites distintivos y selectos con una calidad fuerte, y así venderlos a precios cinco veces más altos que los supermercados comunes. De esta manera, el segmento de mercado se distingue por el precio de los productos y cualquier persona puede conseguir un aceite de buena calidad pero ajustándose a sus posibilidades económicas. Se podría dividir en dos a los clientes; los clientes más exclusivos que son los que compran en tiendas especializadas y los clientes más generales que compran en supermercados.

Una manera muy interesante, que a nuestro parecer, tienen los japoneses para dar a conocer productos poco habituales es mediante exposiciones en centros comerciales o grandes almacenes. En el caso del aceite, hacen demostraciones de su uso en comidas, preparados... para que los clientes lo vean en el acto. De esta manera, las personas presentes pueden degustar el resultado. Pero como siempre, con este producto, Italia lleva ventaja. Muchas de estas actuaciones las hacen empresas italianas con ayuda de las empresas importadoras, y por lo tanto, los japoneses a la hora de elegir aceite, siempre buscan la etiqueta "*hecho en Italia*" porque lo relacionan con la comida mediterránea.



6. Precio del aceite de oliva en Japón

A continuación, se muestran algunos de los aceites de mejor calidad que se venden en los supermercados de Japón junto con su procedencia, cantidad y precio:

PRODUCTO	CANTIDAD	ORIGEN	PRECIO
 Olivos virgen extra	1 litro	Turquía	9,32 €
 Bioka virgen extra	220 ml aproximadamente	España	3,67 €
 Soler Romero virgen extra	230 ml aproximadamente	España	10,74 €
 Aruchenero virgen extra	250 ml	Italia	6,94 €
 Bartolini Tartufo Nero virgen extra	150 ml	Italia	10,75 €

Fuente: elaboración propia a partir de documento pdf del mercado del aceite de oliva en Argentina

En la tabla anterior, se muestra que el aceite más barato es el procedente de Turquía y además no cumple con las características que los consumidores japoneses prefieren. En segundo lugar, el aceite tiene un precio más alto, pero aun así no es el más alto del mercado. Por último, el aceite de oliva italiano es el más elevado. Además, Italia y España tienen botellas de vidrio, mientras que Turquía las tiene de plástico.

Hace unos años, España y Turquía competían en precios, pero actualmente y como se ha podido observar en la imagen anterior, España se aproxima más a Italia.



Estos precios pueden variar dependiendo del punto de venta, solo son precios aproximados para hacernos una idea.

7. Percepción del producto español en Japón

La percepción que tienen los consumidores de aceite de oliva en Japón la podría clasificarse en dos, los importadores del producto y los consumidores finales. Los primeros reciben muy bien los productos, ya que son conocedores de sus ventajas, pero entre los segundos, el éxito no es tan fuerte debido al desconocimiento de la importancia de su origen. Como ha ido viéndose a lo largo del documento, el principal problema de España a la hora de darse a conocer en el mercado, es Italia. Cuando a los japoneses se les habla de aceite de oliva, ellos siguen relacionándolo con la comida italiana. Por eso, tenemos que promocionarnos y dejar claro que los aceites de mayor calidad son los procedentes de España, que por algo sigue siendo el país líder en producción y exportación de aceite de oliva a nivel mundial. No basta solo con ser líderes en producción, para conseguir que las empresas españolas se promocionen y se den a conocer, tienen que estar activas. Acudir a ferias, realizar conferencias, en definitiva, crear una excelente estrategia de marketing.

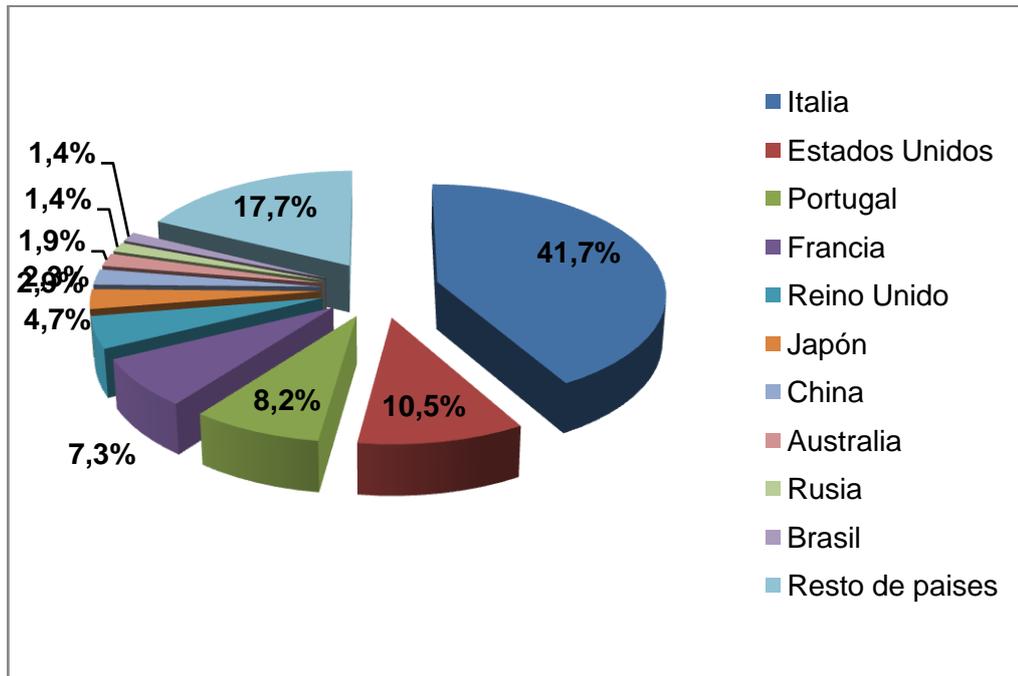
TABLA 11. Evolución de los 10 principales países a los que España exporta aceite de oliva

	2011			2012			2013			Ene-Ago 2014		
	Valor	RK	% Total									
IT -- Italia	815.763,14	1	41,4	713.906,22	1	35,4	607.052,12	1	29,1	795.544,00	1	41,7
US -- Estados Unidos	152.072,12	4	7,7	174.660,34	4	8,7	165.605,66	4	7,9	200.230,05	2	10,5
PT -- Portugal	158.320,52	2	8,0	197.402,60	2	9,8	250.423,40	2	12,0	156.978,45	3	8,2
FR -- Francia	157.449,83	3	8,0	178.031,44	3	8,8	225.027,80	3	10,8	139.078,04	4	7,3
GB -- Reino Unido	81.873,82	5	4,2	85.102,73	6	4,2	103.263,70	5	5,0	89.994,46	5	4,7
JP -- Japón	42.819,16	9	2,2	60.432,38	8	3,0	67.830,48	7	3,3	55.154,65	6	2,9
CN -- China	69.070,32	6	3,5	91.250,09	5	4,5	76.006,09	6	3,6	44.068,55	7	2,3
AU -- Australia	57.003,53	7	2,9	55.553,03	9	2,8	50.453,47	9	2,4	35.380,54	8	1,9
RU -- Rusia	30.654,37	10	1,6	34.768,76	10	1,7	40.150,38	10	1,9	27.539,27	9	1,4
BR -- Brasil	51.574,31	8	2,6	62.355,64	7	3,1	60.669,77	8	2,9	27.480,37	10	1,4
Subtotal	1.616.601,13		82,1	1.653.463,22		81,9	1.646.482,86		79,0	1.571.448,40		82,3

Fuente: Elaboración mediante análisis del comercio español Ices. Sector/país. 2014.



GRÁFICO 10. Distribución de exportaciones españolas de aceite de oliva por países (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis del comercio español Icx.

Como puede apreciarse en la tabla 11 y el gráfico 10, Japón ha pasado de estar en noveno lugar de importación de aceite de oliva español en 2011, al puesto sexto en 2014. Tiene un valor de 55,15 millones de euros, mientras que Italia sigue estando en primer lugar. Además, la mayoría del aceite que vende a granel es español y lo vende como si fuese italiano.

En los últimos años, Estados Unidos siempre iba por detrás de Portugal y Francia en destino de exportación, pero en 2014, ha pegado un salto de dos puestos respecto al año anterior, posicionándose en segundo lugar. También es importante destacar el descenso de China desde 2012, ya que se ha dedicado muchísimo esfuerzo para que el producto español sea conocido en china y, aún así, Japón le ha adelantado.

La venta de aceite de oliva a granel en Japón es, por lo general, elevada. Se usa tanto para embotellar marcas blancas japonesas, como para uso industrial. Sin embargo, el aceite de oliva italiano es un producto conocido como detallista y, por lo tanto, se utiliza en la restauración.

Los consumidores japoneses que viajan a nuestro país, ven el aceite de oliva español como un producto de alta calidad y barato. Esto quiere decir, que aunque lo vean de buena calidad, como su precio no es muy alto, no lo incluyen dentro de la alta cocina



como incluyen a los aceites italianos. Me sorprende mucho el hecho de los japoneses consideren mejor el aceite italiano, ya que ese aceite es producido en países como España, e Italia lo único que hace es mezclarlo con su aceite, embotellarlo y poner su propia etiqueta. El desconocimiento del aceite español o la poca información que tienen los consumidores finales sobre el aceite italiano, hacen que España se quede normalmente en un segundo lugar. Actualmente, la comida española está siendo promocionada en segmentos superiores, para que al fin, se tenga conciencia de que somos el país líder en producción y se incluya en su gastronomía.

Por otro lado, España está poniendo mucho esfuerzo en que esto se cumpla, por eso cuida mucho la imagen del producto, es decir, está haciendo todo lo posible para que el consumidor japonés esté contento. Cuida mucho el diseño del embotellado (botellas pequeñas) para que se le considere “producto gourmet” y de esta manera sea más atrayente para el mercado, la imagen de las etiquetas es de fácil comprensión para el consumidor y el olor está siendo cuidado, ya que el aceite español siempre ha sido mucho más fuerte que el italiano.

TABLA 12. 10 Ciudades españolas que más aceite de oliva exportan a Japón

	2011	2012	2013	Ene-Ago 2014
	Valor	Valor	Valor	Valor
41 -- SEVILLA	15.132,83	23.615,27	22.715,14	17.122,91
29 -- MÁLAGA	5.386,53	5.913,61	7.302,65	11.947,42
14 -- CÓRDOBA	9.348,34	11.628,88	11.156,57	7.741,40
45 -- TOLEDO	2.866,84	4.124,05	6.107,08	4.936,72
23 -- JAÉN	2.313,94	4.578,10	3.737,06	2.859,35
43 -- TARRAGONA	1.450,93	2.001,21	3.380,17	2.844,28
28 -- MADRID	1.182,98	2.767,37	4.200,75	1.886,25
25 -- LLEIDA	2.281,92	2.272,37	3.223,51	1.406,95
08 -- BARCELONA	383,69	327,78	791,96	1.139,38
32 -- OURENSE	441,68	546,81	595,75	956,11
Subtotal	40.789,69	57.775,45	63.210,63	52.840,77
EL RESTO	2.029,47	2.656,93	4.619,85	2.304,88
TOTAL	42.819,16	60.432,38	67.830,48	55.154,65

Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis del comercio español Icx.

Sevilla, en los últimos años, es la ciudad española que más aceite de oliva exporta a Japón. Le siguen Málaga y Córdoba, que en este año 2014, ha descendido sus exportaciones, aunque hasta el año pasado había estado ocupando el segundo puesto. Aun así, se aprecia que más del 71% de las exportaciones que España realiza a este país asiático pertenecen a Andalucía. Esto es gracias a que el clima que se puede



encontrar por el sur es excelente para la producción de aceite de oliva. De todas formas, los aceites que se producen en el resto del país también tienen una calidad altísima.

Además, el pueblo japonés de Hioki encarga en Begíjar (pueblo de Jaén) la elaboración de su propio aceite para desarrollar un proyecto de desarrollo en la provincia de Karosima⁴. Con esta información, puede verse que el producto español gusta y que puede seguir creciendo en el mercado japonés.

Así que, no hay desanimarse porque las exportaciones españolas hayan caído tanto este último año, ya que la posibilidad de mercado cada vez es más fuerte y, es el mercado nipón quien nos busca para poder vender nuestro aceite en su país.

Según la Asociación Española ASOLIVA⁵, en su página oficial puede comprobarse cuáles son las empresas exportadoras de aceite de oliva español a Japón (solo aparecen las que pertenecen a la asociación ASOLIVA):

1. Aceites Borges Pont, S.A. (LLEIDA)
2. Aceites del Sur - Coosur, S.A. (JAÉN)
3. Aceites Toledo, S.A. (MADRID)
4. Aceites Ybarra, S.A. (SEVILLA)
5. Agrolés, SLU (Agrupació Olearia Lleidatana, S.L.U.) (LLEIDA)
6. Ángel Camacho Alimentación, S.L. (SEVILLA)
7. Euroaliment, Proveedor de Alimentos de Calidad S.L. (LLEIDA)
8. Juan Ballester Rosés Sucesores, S.A. (TARRAGONA)
9. Med Internacional Import & Export, S.A. (CÓRDOBA)
10. Moreno, S.A. (CÓRDOBA)
11. Mueloliva y -minerva, S.L. (CÓRDOBA)
12. Núñez de Prado, C.B. (CÓRDOBA)
13. Oilex (Olivar Internacional Exportador), S.A. (MADRID)
14. Oleoestepa, S.C.A. (SEVILLA)
15. Oleomonterreal, S.L. (CÓRDOBA)
16. Pietro Coricelli España, S.A. (CÓRDOBA)
17. Rafael Salgado (Oleoforfait, S.A.) (MADRID)
18. Torres y Ribelles, S.A. (SEVILLA)

⁴ El objetivo es conectar dos pueblos el japonés y Jaén con la cultura del aceite de oliva como hilo conductor. <http://www.youtube.com/watch?v=Fw48ebp1wWo>

⁵ Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva. Entidad privada sin ánimo de lucro constituida en 1977. <http://asoliva.com>



Para ver información detallada sobre sus marcas ver ANEXO “Marcas de empresas exportadoras a Japón”

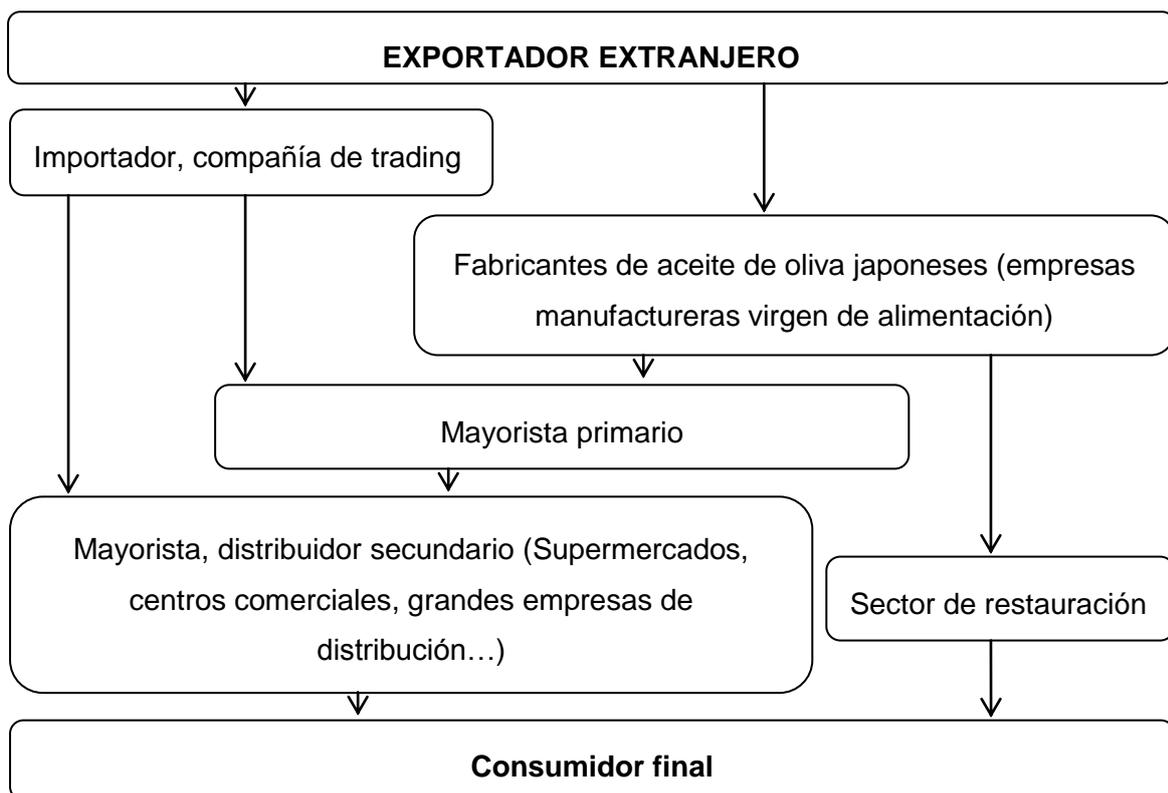
8. Canales de distribución

En cuanto al mercado del aceite de oliva, el canal para comerciar no es concreto. Influyen varios aspectos como son la ubicación del importador, el tamaño, la calidad del aceite y el segmento de mercado al que está orientado. Por eso es necesario hablar del esquema de distribución que se sigue en cualquiera de los casos.

8.1. Esquema de distribución

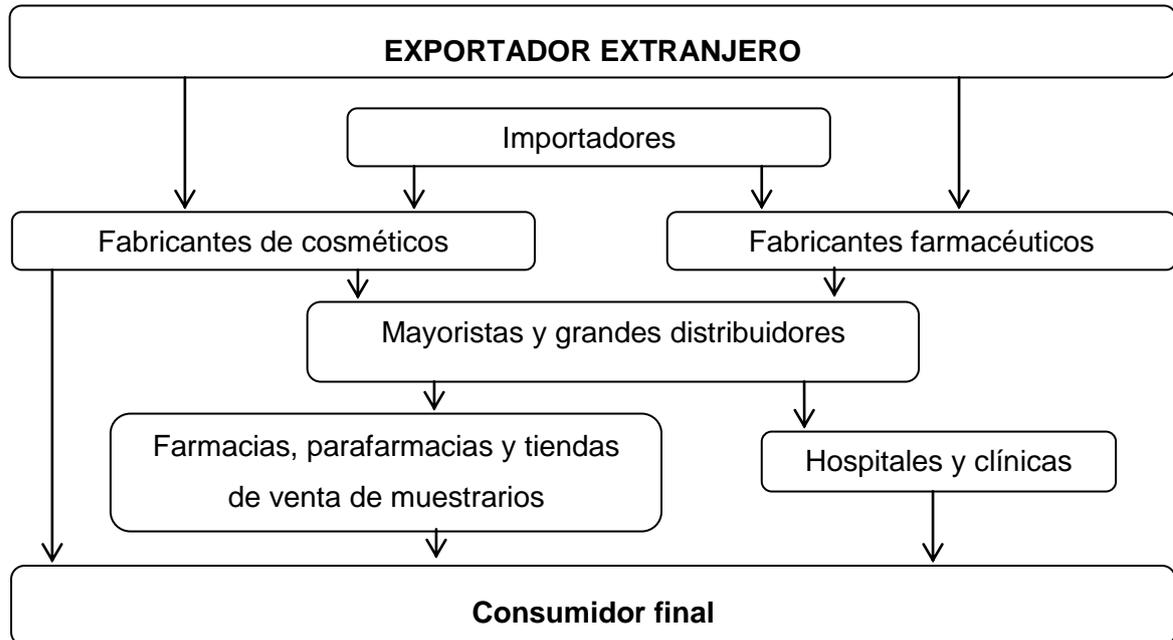
Para mandar un producto, sea cual sea, a otro país es necesario tener a alguien que pueda aconsejarte sobre la mejor opción de éxito (importadores o socios locales). Por esta razón, la relación entre exportador e importador debe ser excelente.

Para distribuir aceite de oliva alimentario, el esquema sería el siguiente:





En cuanto a la distribución de aceite de oliva para uso cosmético o farmacéutico, el esquema sería el siguiente:



La persona que está en el país de destino, es quien te aconseja y ayuda para conseguir el cumplimiento de leyes del país. Conoce bien los hábitos de consumo de la población, tiene una red de distribución propia, busca la manera de conseguir el mayor beneficio para ambos, es decir, se quiere conseguir una visión de negocio a largo plazo. Pero no es tan fácil como parece, muchos importadores ponen condiciones como que sean exclusivos, es decir, que sean los únicos.

Distribuidores destacados

España de momento no tiene distribuidores tan significativos como Italia. Los socios destacados de Italia son los distribuidores japoneses J-Oil Mills Inc., Monte Bussan y Nisshin Oilio.

Sin embargo, hay otras empresas de alimentación y producción de aceites vegetales que importan aceite de oliva español a granel o mediante marcas blancas para comercializar con él bajo la propia marca japonesa. Estas son: Ajinomoto Oil Mills, Nisshin o Showa Sangyo. Son productos con peor calidad y su importancia a la hora de comprar es el precio. En el caso de Nisshin, Italia tiene un acuerdo con ellos donde vende la marca Bosco como aceite importado de Italia con una excelente operación de marketing.

Aunque la importación en Japón está muy concentrada, todavía no tiene saturación y es necesaria una diferenciación de los productos exportados.



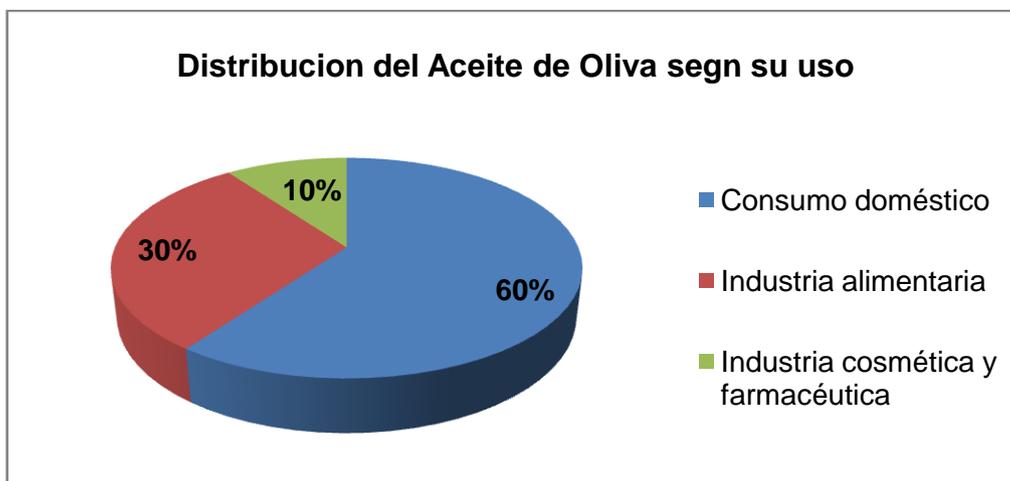
Cada vez más compañías españolas se están introduciendo en este mercado y es fácil que existan acuerdos con grupos japoneses en el canal de distribución.

Para entrar en el mercado se suele utilizar:

1. Hoteles
2. Restaurantes de lujo
3. Tiendas gourmet
4. Grandes almacenes y supermercados
5. Supermercados cercanos

Fueron los italianos quienes empezaron con esta distribución y, actualmente, también lo emplean los españoles.

GRÁFICO 11. Distribución de consumo de aceite de oliva en Japón



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del COI⁶

Icex, en su análisis del mercado del aceite de oliva en Japón de agosto de 2014, (pág. 24-27) hace referencia a lo que se explica a continuación.

El uso de este producto se puede dividir básicamente en dos, para consumo alimentario o, por el contrario, para elaborar cosméticos o en la industria farmacéutica. El primero representa casi el 90% del mercado total, mientras que los segundos, solo el 10%. Pero a medida que pasan los años, las mujeres japonesas están incrementando el uso de este aceite para sus productos de belleza.

En primer lugar, el aceite como **alimento** se puede obtener de dos maneras: a granel y como aceite enlatado o embotellado. Antes, vender el aceite a granel era muy habitual en la industria o en el consumo de grandes cantidades para mezclarlo con otros

⁶ Consejo Oleícola Internacional. <http://www.internationaloliveoil.org/>



aceites o elaborar salsas. Era un producto de calidad media. Actualmente, la realidad es algo diferente, el aceite embotellado está aumentando sus ventas y, por lo tanto, los exportadores están viendo crecer su precio marginal frente al de sus competidores.

Los suministros de aceite de oliva se han realizado siempre, de manera tradicional, con los mismos canales de distribución que los demás aceites vegetales. Los canales más empleados eran las compañías trading o los fabricantes de aceite de oliva japoneses que embotellaban aceite importado a granel. Le seguían los mayoristas primarios, que servían, de forma directa, a hoteles y restaurantes, y por último, los mayoristas secundarios, que servían a los minoristas y distribuidores de barrio locales.

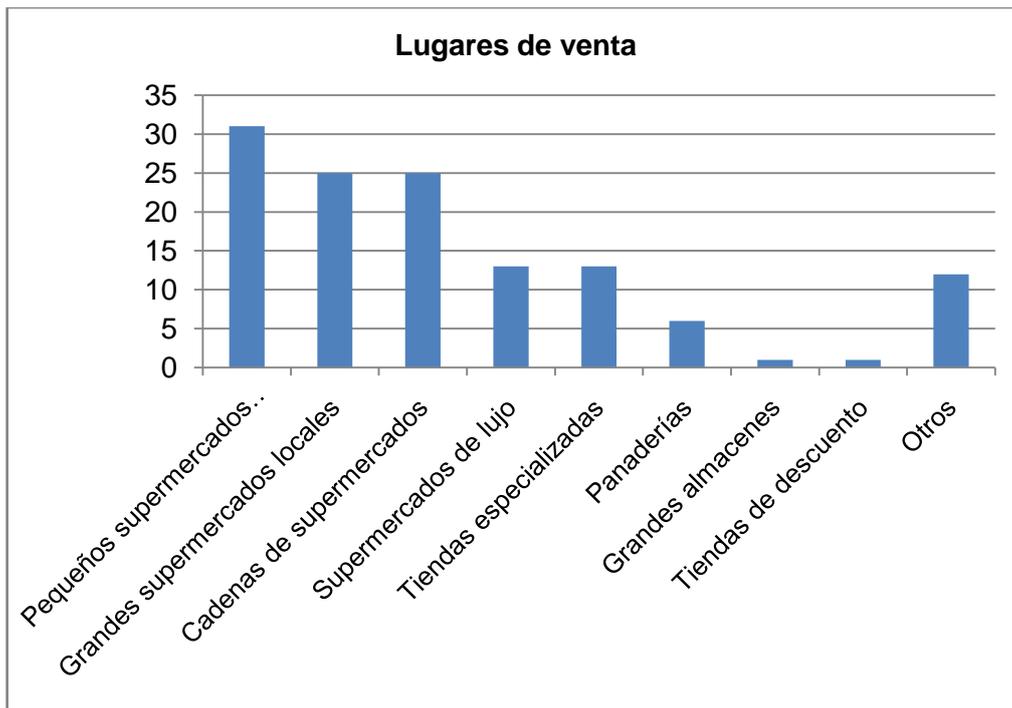
En este último periodo de tiempo, el orden habitual de distribución se ha visto afectado por la poca demanda interna y la baja competitividad en productos de consumo como el aceite. Visto lo visto, los importadores y productores japoneses se han puesto en alerta y han decidido comenzar a cambiar su canal de distribución para favorecer sus márgenes comerciales y reducir los costes de intermediación adicionales, ya que estos incrementaban el precio de los productos que compraba el consumidor final. Este cambio va despacio, puesto que la cultura japonesa tiene las particularidades del proceso muy avanzadas. Aun así, hay empresas grandes, importadoras y productoras, que ya están distribuyendo y vendiendo aceite de oliva, directamente, a mayoristas secundarios y a hoteles y restaurantes que demandan pedidos grandes. Estas son empresas decididas y con muchas ganas de innovar, marcando terreno.

No obstante, aunque se hayan realizado algunos cambios, los importadores e intermediarios siguen siendo el medio primordial de acceso al mercado japonés. Como dice el refrán, “más vale lo malo conocido, que lo bueno por conocer”. Con esto se pretende decir, que aunque el coste de intermediación sea mayor y el margen de beneficios menor, estas empresas proporcionan la confianza, fiabilidad y efectividad que no aporta el cambio. Además, son compañías dedicadas a ello, y por consiguiente, conocen el sector, tienen equipos de ventas propios, cuentan con fuentes de información y, muy importante, se han ganado una excelente reputación.

En cuanto al aceite de consumo doméstico, se distribuye en pequeños supermercados, donde el hueco establecido para este producto es inferior al de otros aceites vegetales. A veces, se puede encontrar al lado de la pasta o junto a salsas que les recuerdan a la comida italiana. Pero, para que el uso de este aceite sea conocido como una amplia posibilidad de elaboración de platos y no solo para pasta y comida típica italiana, es recomendable esforzarse para conseguirlo.



GRÁFICO 12. Distribuidores que venden aceite de oliva en Japón



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado sobre el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa en Japón. COI 2012.

Como se ha comentado a comienzo de este apartado, los precios se adjudican dependiendo de la marca, origen y de la cadena de distribución. Debe estarse al tanto de que, el aceite italiano, está un 20%, aproximadamente, más caro que el aceite español y un 10% más caro que la media del mercado. Esto se debe a la imagen que los japoneses tienen del producto italiano, pero, actualmente, las tiendas gourmet están elevando los precios del aceite español y, de esta manera, posicionándolo en un mejor lugar en el mercado.

En el estudio ha podido apreciarse que el aceite de oliva se distribuye desde grandes supermercados hasta en panaderías. Pues bien, aunque los pequeños supermercados son los que más aceite de oliva venden, también son los que menos variedad del producto tienen. De la misma manera, las panaderías son lugares que menos aceite venden, pero en los que se puede encontrar mayor cantidad de variedades de aceite de oliva.

Las tiendas especializadas venden los productos a precios más caros que en ningún sitio, mientras que, las cadenas de supermercados son los más baratos. Todo esto sin contar la venta online en la que la variedad de productos y precios es altísima.



Gracias al espacio que se le está dando al aceite de oliva por la comida italiana y mediterránea, este sector está creciendo notablemente en Japón. Sin embargo, no hay que olvidar que para que este producto se conozca profundamente, es necesario crear campañas publicitarias, diferentes medios de promoción, ventas online... porque sin esto, nos vamos a quedar estancados.

La segunda división para la que se emplea el aceite de oliva es para la elaboración de **cosméticos o uso farmacéutico**, este aceite no ha sido modificado de ninguna manera.

Hay empresas mayoristas que se dedicaban a importar este producto para que, después, terceras empresas lo mezclaran con otras sustancias, y así, crear los productos cosméticos o farmacéuticos. Las compañías que se dedican a esto, tienen un fuerte conocimiento de la calidad y las marcas, por eso muchas de ellas han decidido convertirse en sus propios importadores. De esta manera se ahorran el coste en distribuidores e importadores y son ellos mismos quienes sirven directamente al consumidor final sus productos exclusivos.

Este innovador proceso, les ha ayudado a comerciar con nuevos productos y promocionarse por la televisión. Con esto, su exclusividad ha ido mejorando y han incluido más métodos de venta como es la vía del correo postal.

9. Barreras de entrada al mercado

9.1. Sistema arancelario

En cuanto a la Ley de Aduanas y Aranceles (Customs Tariff Law), se aplica a todos los productos importados, pero en el caso del aceite de oliva no, ya que este producto no tiene producción nacional. Por lo tanto, tampoco se le aplican tasas.

No hay que dejar de lado que, Japón tiene unos costes indirectos para todos los bienes consumibles, en este caso, correspondía a un 5% del precio del CIF del aceite. Pero desde abril de 2014, este impuesto ha tenido un incremento del 3%, siendo ahora el coste establecido del 8%.

Los costes extraordinarios estarían a cargo de los importadores para marketing y promoción relacionados con la distribución.

9.2. Legislación a aplicar

Para importar aceite de oliva a Japón es necesario tener presente las siguientes leyes: Ley de Higiene Alimentaria (el aceite es para uso humano), o Ley de Asuntos



Farmacéuticos (aceite destinado a la industria cosmética o farmacéutica). Además de los requisitos sanitarios y el etiquetado y envasado del producto para poder venderlo.

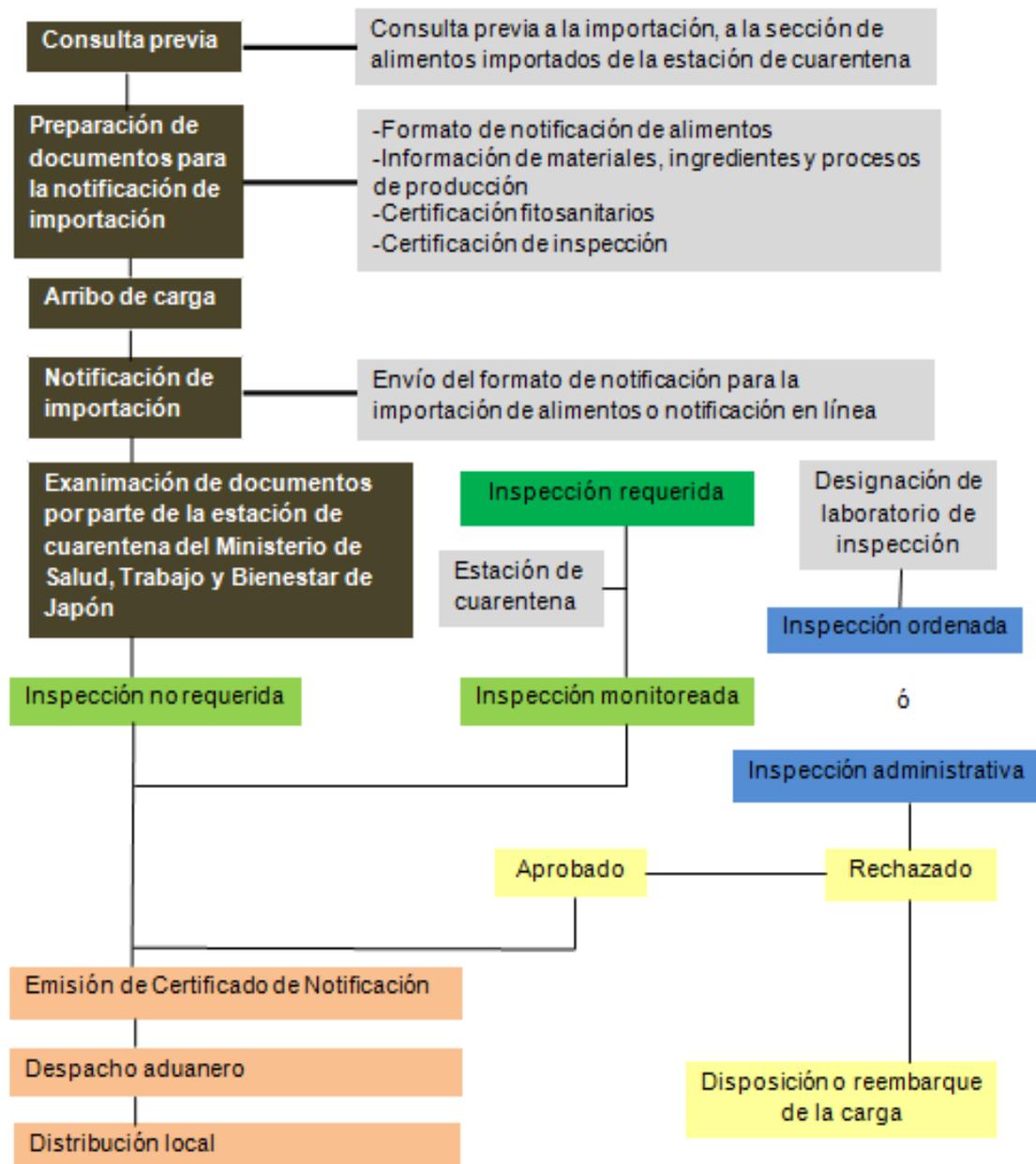
Antes de proceder a la importación de alimentos, y para demostrar la garantía de los alimentos importados, es necesario que los importadores presenten una notificación previa de importación, según nos dice la Ley de Higiene Alimentaria. En cuanto a los productos fitosanitarios, “Aquellos que deseen importar alimentos, aditivos alimentarios, aparatos, o contenedores / envases para la venta o para su uso en los negocios de alimentos, lo deberán notificar al Ministerio de Labor, Salud y Bienestar en cada ocasión”. Además, estos productos, no podrán ser usados posteriormente para la venta si no han tenido presente esta notificación de importación.

9.2.1. Ley de Higiene Alimentaria

Para comenzar, y de acuerdo con la Food Sanitation Law, es preciso descargarse el Formulario de Notificación para la importación de alimentos. Una vez cumplimentado, se envía a una Estación de Cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social, donde los inspectores de sanidad lo inspeccionarán para confirmar el cumplimiento de la ley.

Esta notificación de importación, ha de ser entregada antes de acabar los procedimientos de despacho aduanero. Si alguna carga se presenta sin notificación de importación, ésta no podrá ser utilizada más adelante para fines comerciales o profesionales.

Con la siguiente figura, se puede ver, brevemente, el proceso de importación:



Fuente: Elaboración propia a partir del documento "Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Japón".

1. Para dar aviso de la importación, descargar el Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos.
2. Cumplimentar el Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos, facilitando toda la información solicitada. El 27 de febrero de 2004, entraron en vigor los cambios adoptados por la revisión del año 2003 de la Ley de Higiene Alimentaria. La importación de algunos alimentos, tiene la obligación de presentar



documentos, certificados sanitarios y fitosanitarios, y por lo tanto es necesario adjuntarlos.

3. Enviar el formulario completo a la estación de cuarentena responsable del puerto de importación. Este documento, puede ser enviado de manera escrita o mediante sistema electrónico. Si se opta por esta última opción, los importadores tienen la obligación de registrar, anteriormente, su terminal de ordenador junto con la información necesaria en el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social. Es decir, a través del sistema FAINS⁷.
4. Tras su presentación, el inspector de sanidad alimentaria examina los productos en la estación de cuarentena, con el fin de comprobar si cumplen con lo establecido en la ley.

En el examen de documentos, el inspector se basa en la información proporcionada en el formulario de notificación. Otros datos de interés son el país de exportación, fabricante, lugar de fabricación, métodos de fabricación productos importados, ingredientes utilizados, materiales y aditivos usados.

- Si los alimentos importados cumplen con los estándares de fabricación de la Ley de Higiene Alimentaria
 - Si el fabricante o el lugar de fabricación cumplen la normativa
 - Si contiene sustancias tóxicas o venenosas
 - Si el uso de aditivos cumple con las normas
5. Una vez determinado qué se va a examinar, se da la orden de inspeccionar para confirmar que se cumple con la Ley de Higiene Alimentaria.
 6. Si la carga inspeccionada está conforme con la ley, se envía un “certificado de notificación” al importador desde la estación de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, donde se envió la notificación al principio. De esta manera la importación seguirá su curso.
 7. Si por el contrario, la carga no pasa la inspección, el aceite de oliva no podrá ser enviado a Japón. La estación de cuarentena del Ministerio informará al importador de que su carga no cumple con la Ley de Higiene Alimentaria y éste tendrá que adoptar las medidas necesarias, según las indicaciones de la estación.

⁷ Food Automated Import Notification and Inspection Network System.



8. Por último, existen sistemas simplificados y acelerados de los procedimientos de importación de alimentos y artículos relacionados para agilizar y facilitar los procedimientos de importación.

9.2.2. Ley de Asuntos Farmacéuticos

En el caso de importar aceite de oliva en Japón para uso farmacéutico, y según la Ley de Asuntos Farmacéuticos, primero, los importadores deben conseguir una licencia. En el caso de los cosméticos se necesita lo mismo, pero además, deben incluir, previamente, un informe del producto cosmético o de importación de nombre de marca.

En 2009, entró en vigor la ley que obliga a los distribuidores de productos farmacéuticos importados en Japón, a poseer una licencia básica de distribución y de fabricante, si realizan la función de empaquetar, etiquetar o almacenar productos farmacéuticos. Esta ley se debe a la revisión producida en julio de 2002, donde se añadieron cambios importantes como la revocación de la licencia de importación.

Por último, en el enlace que se adjunta a continuación, pueden verse los Límites de Residuos Máximos (LRMs) de pesticidas para el aceite que se permiten en Japón. La página está en inglés, pero aquí se encuentra su nombre químico y, además, se puede conocer su LRM autorizado en Japón.

<http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/search.html>

En el ANEXO “Nueva normativa sobre los pesticidas” se puede ver la normativa sobre los pesticidas que entró en vigor en 2006.

9.3. Venta del producto

Para poder vender cualquier tipo de producto en Japón, en este caso, aceite de oliva, es imprescindible cumplir una serie de **requisitos y normativas legales** para el envasado y etiquetado.

A la hora de envasar aceite, para el uso que sea, es necesario cumplir la Ley de reciclado de Envases y Embalajes⁸, cuyo objetivo es “prevenir y reducir el impacto sobre el medio ambiente de los envases y la gestión de los residuos de envases a lo largo de todo su ciclo de vida”. No obstante, es aconsejable hablar con los ministerios de sanidad para prevenir posibles sucesos.

⁸ Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases.



Para el aceite de consumo alimentario es necesario centrarse en, diferentes, pero importantes leyes: *la Ley de Higiene Alimentaria*⁹ que pretende reconocer y proteger el derecho a la seguridad alimentaria y pide un etiquetado adecuado; *la Ley de Estandarización y Correcto Etiquetado*¹⁰ de los Productos Agrícolas Forestales (JAS) establece normas de calidad y determina reglas para el etiquetado de la calidad de productos alimentarios y bebidas; *la Ley de Medición* para conocer el volumen neto de los envases; *Acta contra los Beneficios no Justificables y las Representaciones Engañosas* y, por último, *la Ley de Promoción de la Salud*¹¹ pretende garantizar la equidad, la calidad y la participación social en el Sistema Nacional de Salud y reducir la desigualdades en la salud. Mostrar en las etiquetas las calorías, ingredientes e información.

Sin embargo, para el aceite de oliva de uso farmacéutico, se aplica la *Ley de Asuntos Farmacéuticos* que indica que es necesario tener licencia para vender directamente a los consumidores ordinarios, clínicas, hospitales... Pero si se quiere vender productos farmacéuticos a distribuidores o fabricantes, no sería necesaria. Lo mismo ocurre con los productos de cosmética, estos no precisan de ninguna licencia.

Una vez que se ha hablado de las leyes que se deben cumplir para poder exportar o importar el producto, se procede a hablar de las condiciones y características del envasado y etiquetado. Estos dos apartados, se consideran muy importantes en el país de destino.

10. Envasado

El documento “Envasado y presentación de alimentos en Japón” de 2012 elaborado por Icxex y el documento “Los tipos culturales de negociación en Japón” de 2013 elaborado por óscar Ramos, muestran las características que debe cumplir el etiquetado y envasado de los productos exportados a Japón.

En el mercado japonés, se da mucha importancia a la estética de los productos y, por lo tanto, conocer sus características específicas puede ayudarnos a adaptar el envase de nuestro producto al mercado nipón.

⁹ Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.

¹⁰ Real Decreto 890/2011, de 24 de junio, por el que se modifica la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/199, de 31 de julio.

¹¹ Ley 16/2003, de 28 de mayo, de cohesión y calidad del Sistema Nacional de Salud.



- **Tamaño**

Como se ha comentado con anterioridad, el espacio de los japoneses es reducido y se debe orientar el producto a un consumo individualizado.

Prácticamente, hacen la compra diariamente, ya que no tienen un área de almacenaje amplio. Es decir, la compra es de consumo instantáneo.

El diseño de los envases y su tamaño deben ocupar poco y ser fáciles de almacenar. Por eso, los productos individualizados están muy presentes en mercados minoristas y en tiendas de conveniencia o “konvini stores” donde el trabajador medio o “salary man” realiza sus compras alimentarias y de otros artículos.

Por este motivo, los españoles deben amoldar el producto al mercado japonés y a sus hogares.

- **Clima**

Debido a su clima húmedo, la conservación de los alimentos debe ser muy cuidada y los envases deben estar perfectamente sellados para proteger al producto de esta humedad. La mayoría de los productos de alimentación van acompañados de bolsitas de gel sílice en sus envases.

- **Presentación**

En cuanto a la exposición del producto, las normas de embalaje son muy estrictas y el mercado del envasado está muy adelantado. Con un buen embalaje se convence a los consumidores japoneses, o por el contrario, provocará un fuerte desprecio del producto español. Para los envases o embalajes de alimentos, se utilizan los mismos materiales que en occidente (espuma, madera, metal, papel, plástico y vidrio) teniendo en cuenta que cada uno es útil para conservar un aspecto y funcionalidad excelentes.

El uso de diferentes colores les atrae. Por eso, aunque la calidad del producto sea fantástica, si el envasado no cumple con los requisitos nipones, estos rechazarán nuestro aceite. A la hora de transportar el aceite de oliva, es preciso estudiar muy bien que envases utilizar para que este llegue intacto a su destino.

Les gusta la originalidad en el envasado, por eso si un producto alcanza el éxito, la competencia lo copiará rápidamente. Valoran mucho poder ver el producto antes de comprarlo y si se pone una imagen del contenido que hay en el envase, esperan que éste sea idéntico.

Está claro, que el envasado es una fuerte herramienta de marketing y, por lo tanto, es necesario invertir en ello. Un envase blando o moldeable da sensación de baja



calidad y barato, lo más conveniente es usar envases rígidos y flexibles. En cuanto a nuestro producto, el aceite de oliva, el envasado más apropiado es el vidrio. Las botellas que se utilizan, frecuentemente, tienen una capacidad de 250 ml. debido al poco espacio que hay en los hogares. De esta manera se puede ver el contenido sin necesidad de abrir el producto.

El producto debe “entrar por los ojos”, así que en lo primero que se fijan los consumidores nipones es en el envase, cierre, forro, etiqueta y contenido. Cualquier producto tiene que agradar al comprador y, por eso, es necesario averiguar cuál de estos cinco puntos es más importante para cada uso y aplicarlo.

11. Etiquetado

En apartados anteriores, se ha expuesto que el aceite de oliva no es un producto frecuente en Japón y, por lo tanto, los compradores no están muy acostumbrados a él. Por eso, a la hora de mandar nuestro producto al país de destino, es importante aportar la mayor información posible en su etiquetado. De este etiquetado tiene que ocuparse el importador de Japón, adjuntando al envase la etiqueta que más convenga y sin implicar al exportador. Si no se cumple con los requisitos legales de higiene alimentaria (Food Snitation Law), nuestro aceite no podrá ser comercializado en Japón y tampoco podrá exponerse en ferias, promociones...

Ha quedado claro que todos los productos de alimentación que se venden en Japón, deben cumplir una serie de normas para el etiquetado. La principal norma que se tiene que cumplir es que el etiquetado debe ir en japonés incluyendo estos componentes:

- 1- Nombre del producto
- 2- Lista de ingredientes
- 3- Lista de aditivos
- 4- Peso neto
- 5- Fecha de caducidad
- 6- Método de conservación
- 7- País de origen
- 8- Nombre y dirección del importador

En el caso del aceite de oliva no existen agentes alérgicos, pero en otros productos sería obligatorio explicitar su presencia.

A continuación, un ejemplo del etiquetado básico respecto a las botellas de aceite de oliva y su traducción al español:



名称	食用オリーブ油	Nombre del producto:	"Aceite de oliva comestible"
原材料名	食用オリーブ油	Lista de ingredientes:	"Aceite de oliva comestible"
内容量	XXX g	Peso neto:	XXX g
賞味期限	枠外上部に掲載	Fecha de caducidad:	"Escrito fuera del recuadro en la parte superior"
保存方法	常温、暗所保存	Modo de conservación:	"Conservar a temperatura ambiente, en lugar oscuro"
原産国名	スペイン	País de origen:	"España"
輸入者	XXXXX YYYYY	Importador:	Nombre del importador Dirección del importador

Fuente: Icx. *El mercado del aceite de oliva en Japón. Agosto 2014.*

Sin embargo, para los productos cosméticos o farmacéuticos que están compuestos por aceite de oliva, aunque también tienen que añadir información en relación a la Ley de Asuntos Farmacéuticos, ésta información es más breve:

- 1- Nombre del producto
- 2- Contenido del envase (peso, unidades, volumen...)
- 3- Numero de fabricante o código
- 4- Nombre y dirección del importador

Además del etiquetado básico al que acabamos de hacer referencia, existen otros etiquetados voluntarios que favorecen al posicionamiento del producto. Este tipo de etiquetado sirve para diferenciarse del resto de productos y deben pasar por unos procesos administrativos de homologación. Suele emplearse para especificar que el producto es ecológico, que es puro o que es dietético. Incluso los exportadores e importadores, invitan a que se realice este etiquetado a mayores.

Los etiquetados voluntarios más destacados son los que se encuentran bajo el Código de Competencia Justa de la industria cosmética, en este caso, si el producto está compuesto por más del 90% de aceite de oliva, puede incluir "producto de aceite de oliva", la Ley JAS¹² (etiquetado más atractivo) y la Ley de Promoción de la Salud recopila las calorías e información nutricional del aceite.

¹² Japan Agricultural Standards Law. Normas de etiquetado de calidad aplicables a todos los productos alimenticios frescos, elaborados orgánicos y modificados genéticamente.



11.1. Etiquetado JAS. Ecológico.

Todos los productos ecológicos, en Japón, deben cumplir con la normativa JAS. Gracias a esta Ley JAS se puede conseguir un certificado para productos agrícolas ecológicos y manufacturas y vender los productos de manera directa al consumidor final. Conseguirlo no es sencillo, pero merece la pena si se van a realizar grandes importaciones, ya que le da un valor fortísimo al producto.

El inmenso interés que tienen los japoneses por los productos saludables, ha llevado al crecimiento de las importaciones de productos ecológicos o naturales en los últimos años. Por eso, el Ministerio de Agricultura japonés decidió en abril de 2001, la imposición de “JAS organic” como marca obligatoria para los productos que se quisieran vender en Japón, que fuesen ecológicos y, además, tuvieran algún etiquetado que hiciera referencia al producto.

Para que el consumidor considere este certificado como una imagen de calidad, los exportadores e importadores japoneses que quieran tener esta marca, deben cumplir varios requisitos, contar con gastos económicos, dedicarle tiempo e incluso a veces duplicar procesos de certificación.

La imagen que lo caracteriza es la siguiente:



Para conseguir el logotipo “JAS organic” en productos españoles, se puede adquirir de tres formas diferentes:

1. Un importador japonés puede solicitar la certificación al ministerio. Este importador tiene que presentar la solicitud del certificado emitido por la corporación española de certificación y su conveniente aprobación por parte de la Oficina Comercial de Tokio, para conseguir su convalidación.
2. Sin la convalidación de la Oficina Económica y Comercial de Tokio a través del importador. Pero para eso, tiene que conseguirse el certificado de algún organismo que esté publicado en el BOE japonés por parte del



Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca Japonés, además de los 12 organismos españoles. Puede verse el listado de estos organismos en la pagina del Ministerio japonés:

<http://www.maff.go.jp/j/press/syouan/hyoji/pdf/130329-01.pdf>

Los organismos españoles admitidos son los siguientes:

Organismo	Ubicación
SOHISCERT, S.A.	C/ Italia 113, Toledo, Castilla La Mancha
Servicio de certificación CAAE, S.L.U.	C/ Carlos Vázquez, 3-4ª planta, Ciudad Real, Castilla La Mancha
Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN)	Avenida San Jorge 81. Ent. Dcha. Pamplona, Navarra
SOHISCERT, S.A.	Finca "La Cañada"- Ctra. Sevilla-Utrera, Km 20.8- CP. 349, Utrera, Sevilla Andalucía
Servicio de certificación CAAE, S.L.U.	C/ Emilio Lemos nº2, módulo 603, Sevilla, Andalucía
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK)	Anboto Kalea 4, Amorebieta-Etxano, Vizcaya, País Vasco
Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAEE)	Mercazaragoza Edificio Centrorigen, Ctra. Coagullada nº 65, Zaragoza, Aragón
Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECyL)	Avenida de Burgos, nº 76, Valladolid, Castilla y León
Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV)	C/ Tramontana 16, Pol. Ind. Ciutat de Carlet, Carlet, Valencia
Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (en catalán)	Avenida Meridiana 38, 4ª planta, Barcelona, Cataluña
Dirección General de Agricultura y Ganadería Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente	Avenida de La Paz 8-10, Logroño, La Rioja
Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia	Avenida del Rio Segura 7, Murcia

Fuente: Elaboración propia a partir de la página del Ministerio Japonés.



3. Mediante un organismo certificador europeo que esté registrado en el Ministerio de Agricultura japonés. Si se realiza a través de esta última forma, la etiqueta JAS se puede colocar desde su origen, pero es imprescindible tener contacto con los organismos europeos, que en el caso de España no existen.

11.2. Etiquetado de calorías y compuestos nutricionales

Este está diseñado para informar de los compuestos nutricionales y aporte calórico del producto listo para vender. Lo podemos encontrar en la Ley de Promoción de la Salud.

Cuando hablemos de los componentes nutricionales, el etiquetado tendrá que indicar las calorías, carbohidratos, grasas, proteínas, entre otros compuestos, de manera ordenada por volumen.

El etiquetado, como es lógico, tiene que estar en un lugar visible.

11.3. Alimentos promocionados como saludables

Estos alimentos deben venderse con la frase “food with health claims”. Pueden dividirse en dos tipos: “los indicados para usos terapéuticos determinados” o “los que aportan valores nutritivos”, dependiendo de cada función.

Si nuestro aceite es destinado para uso terapéutico, primero lo tiene que aprobar el gobierno, y reconocer los efectos beneficiosos que tiene el producto para la salud. Bajo la Ley de Mejora de la Nutrición estos productos tienen que indicar en su etiquetado la marca de los alimentos beneficiosos.

Por el contrario, los alimentos que aportan valores nutritivos no necesitan aprobación del gobierno, pero si necesitan estar etiquetados correctamente según la normativa correspondiente. Además, pueden ser vendidos y manufacturados libremente en Japón.

11.4. Las etiquetas y su traducción

Las etiquetas tienen que ir traducidas en japonés, deben tener una lectura clara y sencilla. No pueden traducirse literalmente del español, ya que se corre el riesgo de que en Japón no se comprenda de la misma forma que en España. Por lo tanto, es necesario que amoldarse a la legislación japonesa y seguir sus patrones.



11.5. Sellos de reciclado

Para terminar con los requisitos necesarios para un correcto etiquetado y envasado en el mercado nipón, es importante hablar de las marcas de reciclado que deben aparecer en los envases.

Japón es un país muy implicado en el tema ecológico, cuidado medio ambiental y contaminación. Por eso, el reciclado en Japón es de gran importancia. En el caso de los productos importados, es el importador el que tiene la responsabilidad de marcar el producto y debe incluir, necesariamente, estas marcas:



PLASTICO



PAPEL



PET



ACERO



ALUMINIO

Según la Asociación Japonesa de Reciclaje de Envases y Embalajes¹³, los productos que quieran entrar en el país deben cumplir con las “3R” (reducir, reutilizar y reciclar) para cuidar la economía y el medioambiente.



Reducir los residuos

Reutilizar los productos tras el tratamiento correspondiente

Reciclar para fabricar nuevos productos

A continuación, a modo de ejemplo, puede verse la experiencia que tuvo una empresa española de aceite de oliva:

“El ejemplo tomado, se trata de una unión de cooperativas de aceite de oliva y aceitunas de mesa que aglutina a 95 cooperativas oleícolas de la región de Andalucía. Actualmente con una producción de 180.000 toneladas de oliva virgen y 65.000 toneladas de aceitunas de mesa se consideran el mayor productor mundial y están exportando a más de 50 países de los 5 continentes.

De acuerdo con el responsable de su stand en FOODEX 2012 los principales problemas que tuvo el grupo en su incursión en Japón, que por otro lado son

¹³ <http://www.jcpa.or.jp/english/tabid/603/index.php> Asociación que está bajo jurisdicción del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI).



extrapolables a otros exportadores españoles del sector, estaban relacionados con el taponado y la aparición de posos en las cajas. La empresa tuvo que adaptar y mejorar el sistema de taponado para evitar cualquier derrame, así como el sistema de embalaje para el envío, puesto que con el roce entre botellas las etiquetas perdían calidad. La empresa cambió el diseño de sus botellas y del etiquetado para solventar el problema. Además, tuvieron que utilizar cajas más resistentes. Con estos cambios y un control exclusivo y más exhaustivo del proceso de embotellado en fábrica, consiguieron alcanzar el estándar de calidad demandado por el importador.

Cabe destacar que el envase estándar para el aceite en Japón son botellas de cristal de 250 ml, aunque también se utiliza el envasado de plástico o PET.” (Álvarez Martínez, Oscar, Envasado y presentación de alimentos en Japón, 2012, p. 28)

12. Análisis DAFO

Normalmente, el análisis DAFO se realiza al comienzo de cualquier documento. Pero, primero se ha estimado necesario saber cómo está la situación del aceite de oliva en el mercado japonés, y se considera apropiado realizar análisis DAFO al final de este trabajo, ya que es una visión general de este mercado. Tras haber estudiado un poco el país se procede a ver cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades si queremos establecer nuestro producto allí.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Realizar las entregas fuera de plazo	Entrada de nuevos países en el mercado japonés (Turquía y Grecia)
Etiquetas y envases sin el diseño apropiado	Desconocimiento del uso de nuestro aceite
Idioma diferente	Productos sustitutos
Fuerte competencia, principalmente Italia	Mercado de lento crecimiento y serio
Poca inversión en promoción y publicidad de nuestro aceite.	Imagen italiana (asociar el aceite italiano como producto de calidad)
Estrategias de marketing escasas	Desconocimiento de nuestro aceite
Desconocimiento del mercado nipón	Saturación del mercado de aceite de oliva español e italiano
Valor añadido del aceite escaso (solicitan aceites de oliva nuevos, para aliños, con especias...)	Fortaleza del euro en cuanto al yen y aumento de los precios



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Aumento del conocimiento, por parte de los distribuidores, del aceite de oliva español Costes de producción bajos Excelente calidad de nuestro aceite Beneficios saludable del aceite Aceites con Denominación de Origen	Importancia de la comida española en Japón Expansión de la dieta mediterránea Apertura de nuevos restaurantes españoles e italianos Actualmente, mayor conocimiento sobre España Cambios alimenticios en personas de edades tempranas Cada vez mayor demanda de aceite de oliva a granel para marcas blancas

13. Ferias a las que acudir

La asistencia a ferias es un factor muy importante para conocer el mercado en el que establecer la empresa, obtener y ofrecer información del producto que queremos con el que se quiere comercializar en el exterior, en este caso, Japón. Es un buen método para relacionarse con otras empresas del mismo sector y abrirse hueco en el mercado. Además, en estos eventos se aprende mucho sobre los gustos y preferencias de los consumidores a los que va a ir destinado nuestro aceite de oliva.

A continuación, tres ferias destacadas en Japón y a las que resulta interesante acudir:

FOODEX JAPAN

Su primera exposición fue en 1976. Se trata de una feria anual de alimentación y bebidas donde se tiene la oportunidad de mantener relaciones comerciales entre expositores y visitantes. Es la feria más grande de Asia y el pacífico pero la tercera a nivel mundial. Por eso, su 40ª edición, es un buen evento para abrirse paso en el mercado japonés y mostrar nuestros productos para ver si son apropiados para el mercado nipón.



Desde hace 24 años, ICEX¹⁴ y la OFECOME¹⁵ de Tokio participan en las ediciones FOODEX donde están presentes más de 100 expositores españoles, teniendo un pabellón oficial para extranjeros de los más grandes. En 2014, fueron 2.808 expositores entre extranjeros y japoneses.

El acceso a esta feria es muy estricto, ya que no puede acudir público en general ni menores de 16 años, es un evento exclusivamente profesional y está destinado para mantener serios contactos.

La próxima fecha para este evento es del 3 al 6 de marzo de 2015 en Makuhari Messe (Tokio- Japón).

Acudirán 2.100 expositores en 3.300 stands, representando 59 países y con un total de 73.000 visitantes, aproximadamente. El valor de registro es de 5.000 yens.

En 2014, fueron 20 las empresas oleícolas que participaron.

Para más información, se puede acceder a la página web de FOODEX (está en inglés): <http://www3.jma.or.jp/foodex/en/>

SPAIN GOURMET FAIR

Se trata de una feria anual de alimentación exclusivamente gourmet para productos españoles de calidad y se realiza en Tokio gracias a su Oficina Comercial Española. Esta Oficina Comercial aconseja a las pequeñas empresas del sector del aceite de oliva, que no tengan experiencia o que tengan muy poca en el mercado japonés, a participar en la feria. Se la considera un elemento adicional a la feria FOODEX, ya que esta, está destinada a grandes empresas. Antes la SPAIN GOURMET FAIR era organizada por diferentes Cámaras de Comercio e Industria de España, pero, en 2014, es ICEX quien la organizó.

Solo están publicados los datos del 2014. Los días 16 y 17 de septiembre de 2014 se celebró su decimocuarta edición en el Hotel New Otani de Tokio. De momento se desconoce la convocatoria para 2015.

Para más información se puede acceder a la página: <https://spaingourmetfair.com>

¹⁴ Entidad pública empresarial a nivel nacional cuya función es promover la internacionalización de las empresas españolas.

¹⁵ Oficina Económica y Comercial que depende del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de ICEX, pero no puede realizar gestiones comerciales en nombre de una empresa.



WINE & GOURMET JAPAN

Se trata de una feria destinada principalmente al vino, pero como el mismo nombre indica, también incluye productos gourmet. En este caso el aceite de oliva. El 17 de abril de 2015 se celebrará la sexta edición a cargo de Koelnmesse Pte Ltd.

La cuota de entrada a la feria será de 3.000 yenes.

El espacio de exposición es de 35.000 metros cuadrados y se estima 80.000 visitantes.

Para más información, se puede acceder a la página:

<http://www.wineandgourmetjapan.com>

14. Recomendaciones para la exportación de producto

Anteriormente se ha estudiado el mercado del aceite de oliva español en Japón, por lo tanto, ya debería tenerse una pequeña noción de los aspectos más importantes a tener en cuenta. La evolución de España frente a Italia en los últimos años, y más concretamente en 2014, ha ayudado a ver la posibilidad que se tiene en el mercado nipón. Nuestro aceite es de calidad, podría decirse que incluso tiene una calidad superior al aceite italiano pero con un precio inferior. De la misma manera, el aceite de oliva tiene una cuota de mercado muy reducida comparada con los aceites vegetales.

El mercado en este país no es fácil, ya que se necesita mucha dedicación y esfuerzo, además de paciencia. Es un proceso lento el que hay que seguir para entrar en el mercado, los coste de distribución son altos, se necesitan muchos intermediarios y las exigencias de los consumidores junto con las peculiares características del mercado japonés hacen que sea una tarea complicada, comparada con otros países, pero no imposible. Tampoco son procesos muy diferentes a los de otros lugares, lo que pasa es que este país asiático necesita mucha más seriedad y ver diferenciación en los productos. Por eso, es necesario realizar una investigación del mercado y conseguir que el aceite de oliva se identifique con la marca o producto español como si fuese propio y demostrar la experiencia aunque la empresa sea pequeña. Hay que tener presente que, en este caso, la visión será a largo plazo.



Según Ices en su documento “El mercado del aceite de oliva en Japón” de agosto de 2014, la Oficina Comercial Española en Tokio recomienda tener muy presentes los siguientes aspectos:

- **Valoración de la decisión.** Antes de exportar a otro país, en este caso Japón, sería conveniente haber trabajado en el mercado del aceite de oliva en una zona más cercana geográficamente.
- **Desarrollo de los productos adecuados al gusto del consumidor nipón.** Está claro que hay que mantener la esencia del aceite de oliva español, pero también es muy importante saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores japoneses para ofertar el producto adecuado.
- **Promoción dentro de los comercios.** La publicidad directa es la mejor manera de dar a conocer el producto al consumidor. Debe hacerse en un lugar que esté especializado en el aceite de oliva español y con las personas que van a comerciar con él, además de los clientes que estén interesados. Así, se podrá mostrar los usos del aceite y los métodos de preparación de nuevos platos.
- **Precio y cantidades adecuadas.** A lo largo del documento, se ha hablado de que los japoneses tienen muy poco espacio y por eso hacen la compra y consumen sus productos diariamente. Los españoles no suelen tener ese problema y sus envases son de tamaño grande, por esta razón, es importante que adaptar el aceite de oliva a la demanda del consumidor y hacer unos envases más reducidos, normalmente de 250 ml.
- **Presentación y envasado.** Éste apartado es considerado de los más importantes para tener en cuenta. Se ha comentado que en Japón no solo valoran la calidad del producto, sino que la estética tiene un valor casi igual de importante, por lo que la presentación debe ser de excelente calidad y llamar la atención de los compradores. Cuando se quieren vender aceites de alta calidad es conveniente que el envase sea de vidrio y con tapones de rosca sellados, ya que si fuera de plástico, quitaría prestigio al producto. Aunque en algunos lugares obtengan el aceite en botellas de plástico de un litro, esto no va a tener mucho futuro.

Normalmente, los japoneses no tienen muy claro que marca de aceite de oliva comprar. Es en este momento cuando entra en juego el diseño del



producto, puede generar éxito o, por el contrario, perjudicar la imagen fuertemente. La empresa junto con el importador debe estudiar y diseñar una presentación final apropiada a los gustos del mercado nipón.

Ya se ha indicado que hay que tener mucho cuidado para que los productos lleguen en buen estado a su destino, porque, si no corren el peligro de no pasar las aduanas o que el importador no los quiera. Además, como el aceite es un producto poco habitual, las etiquetas deben ser lo más claras posibles para que el consumidor tenga la información necesaria.

- **Estrategia a largo plazo.** Como el aceite de oliva en Japón no es un producto que se consuma diariamente, no es conveniente confiarse porque sus ventas hayan subido este año. Es significativo saber que se trata de un mercado a largo plazo y con el tiempo se convertirá en un elemento esencial en las comidas.
- **Acuerdos con importadores.** Los importadores deben tener la mayor información posible sobre el aceite, ya sea mediante folletos o de palabra. Es muy importante ultimar detalles con él, ya que es el encargado de distribuir el producto al público que lo va a consumir.

14.1. Asesoramiento para la gestión exportadora

En Icx puede encontrarse toda la información necesaria para iniciarse en la exportación de aceite de oliva al extranjero. Cuenta con una serie de servicios, gratuitos y no gratuitos, que proporcionan información y documentación en menos de 24 horas. Por ejemplo, CAUCE (Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior) proporciona información sobre comercio y mercados exteriores y ayudas públicas, sin importar el sector al que va a dirigirse. Este servicio aporta:

- Trámites y documentación necesarios
- Estrategias para internacionalizar
- Mercados internacionales
- Contactos comerciales y oportunidades de negocio
- Financiación
- Programas de ayuda

En cuanto a la inversión, ICEX también asesora sobre las inversiones en el exterior y orienta sobre la financiación. Además, se pueden solicitar servicios



personalizados para saber cuáles son nuestras necesidades en el mercado japonés. Las gestiones las realiza la red de Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior.

Estos servicios personalizados colaboran con la obtención de información del sector y mercado al que se va a exportar, junto con una serie de análisis sobre la competencia, precios, oferta, demanda...

También, establecen reuniones y entrevistas con posibles clientes o socios, importadores, fabricantes, entre otros, de manera directa. Colabora con las acciones de marketing directo y promoción del producto, entrega documentos en nuestro nombre y si se considera necesario nos acompañan a entrevistas.

Más información en www.icex.es

15. Ejemplo de empresa exportadora

Conseguir que una gran empresa responda a algunas preguntas para la realización de un estudio para la exportación es muy complicado. Pero, una empresa oleícola granadina que va a iniciar su exportación a Japón, Castillo de Illora, en el próximo año 2015, se ha ofrecido a colaborar con el estudio.

La familia Roldán lleva desde 1895 manteniendo la industria de fabricación de aceite de oliva. Molturaban la aceituna que les daban los cosecheros familiares y producían el aceite que era para autoconsumo, venta o trueque. Cada cosechero pagaba la molturación en cebada para las mulas que movían las piedras del molino.

La dedicación, mejora en la tecnología y los gestores del negocio han conseguido que esta factoría familiar se convierta en una innovadora fábrica que moltura alrededor de quince millones de kilogramos de aceituna de variedad arbequina, hojiblanca, lucio (autóctona de la comarca), picual y picudo.

A continuación, se exponen los resultados de las preguntas realizadas a Javier Roldán Ruiz, Departamento de exportación y Jefe de ventas:

1. Motivo por el que habéis decidido exportar a otros países.

Principalmente, por que el mercado del Aceite de Oliva en España está saturado por “tres peces gordos” que manejan los precios y además con unas calidades bastante pobres.

2. ¿Desde cuándo exportan a Japón?

Aún no hemos empezado. En marzo montamos un stand en la feria FOODEX'14 con ICEX y EXTENDA en Tokyo con idea de buscar distribuidor y/o importador para nuestro aceite allí. De momento, y tras bastante trabajo



contactando con unos y otros, de los que conocimos allí, tenemos una gente muy interesada que estuvieron a principios de noviembre aquí en Granada, solo y exclusivamente, para ver la fábrica funcionando y conocer todo el proceso in situ. Prevemos empezar a principios de 2015 a vender a esta empresa.

3. Otros países a los que exportan.

-Sudamérica (Colombia y Bolivia)

-China

-EEUU

-En Europa también estamos haciendo algo, en Francia, Rep. Checa y Alemania, a parte de la venta a granel a Italia.

También tocamos algo en Rusia, a través de dos empresas españolas.

4. Procedimiento a seguir antes de exportar.

Es imprescindible tener un conocimiento básico del mercado objetivo. Consultando a las cámaras de comercio de nuestro país y del país de destino, es decir buscando la mayor información posible.

Conocer los requerimientos burocráticos de cada país, ya que una “metedura de pata” en este aspecto puede costar miles y miles de euros, tanto en sanciones como tener que volver a traer un contenedor cargado de mercancía, por ejemplo.

En estos dos puntos anteriores, engloba un poco el tema de la adaptación del etiquetado según idiomas o datos de información nutricional específicos que la normativa nos exige. En general, conocer la normativa de cada país al que se va a exportar, en este caso, Japón.

5. Ventajas y desventajas que ven en el mercado japonés. Comparación con el mercado español.

Ventajas:

-Aprecian mucho la calidad (esta es nuestra maza, ya que en precios no podemos competir con los grandes y en España, el mayor problema que hay es que nos creemos que sabemos de aceites por ser el primer productor mundial, por tanto el consumidor no se forma, porque “ya lo sabe todo”)

-Fidelización (en España, generalmente el precio tiene un valor importante y los consumidores hoy te compran a ti pero mañana pueden comprar al otro...).

-Dar a conocer tu producto, tu marca, tu logo... fuera y dentro de tu país.

Desventajas:

-Adaptar el producto a cada país, cada uno demanda unas características distintas.



-Posibilidad de que surjan problemas, con las consecuencias que ello conlleva, desconocimiento del producto en el país destino (calidad, variedades, aunque los japoneses se interesan mucho y siempre pretenden aprender acerca de algo desconocido), distanciamiento, etc.

Todo esto es en términos generales.

6. Cuál es el mayor problema que encuentran a la hora de que el consumidor japonés esté a gusto con el producto.

-En principio ningún problema, ya que este producto es como es, con su sabor, su color, su olor..., pero puestos a mencionar alguno, pues el sabor, que amargue y pique lo justo, para no ser desagradable para ellos, ya que no están acostumbrados a los sabores que el aceite aporta a la cocina.

7. Que aceites son los que van a vender y el envase habitual que prefieren en el país nipón.

Concretamente, este posible cliente nos pedía envase de plástico, ya que tienen una cadena de restaurantes y lo quieren para tener en la cocina, en formato más económico (5, 2 o 1 litro en PET), pero, para la venta directa al público, la botella dórica de cristal de 250 y 500 ml es la que mejor se adecúa al tipo de envase que allí se consume.

8. ¿A quienes venden el aceite? Sé que lo hacen a través de un importador, pero ¿éste a quien se lo vende? (restaurantes, particulares...)

Como te comentaba en la pregunta anterior, existe un importador que a su vez hará de distribuidor, entre otros, a una cadena de restaurantes que tiene un socio suyo, que también vino a visitar la fábrica.

La idea es que este importador, además de venderlo a la cadena de restaurantes, haga su propio trabajo de presentación a distribuidores, mayoristas y minoristas.

9. Ya sabemos que Italia es el mayor competidor en exportación de aceite de oliva a Japón, pero ¿Quién es vuestro principal competidor español?

Si te refieres a empresas en particular, Hojiblanca (ahora DCOOP), Borges y Carbonell son las principales marcas en España y en el extranjero. Pero en cuanto a calidad... se podría mejorar.

10. Ya que España es líder en producción de aceite de oliva, ¿creéis que podremos superar a Italia a nivel de exportación y mantenernos?

En general, en España sabemos hacer bien el aceite y los italianos saben venderlo. Poco a poco yo creo que los superaremos y por supuesto nos mantendremos.



11. ¿Consideran que el mercado japonés es tan exigente como lo pintan?

El mercado japonés es bastante exigente, a nivel de etiquetado y analíticas. Pero como aún no hemos comenzado a exportar, no puedo decirlo con exactitud.

12. Formatos del envase japonés y etiquetado. ¿Quién se encarga de ello?

Nosotros como fabricantes entregamos el producto totalmente terminado al importador/distribuidor. Según el acuerdo al que hemos llegado.

13. Precios aproximados.

Aun estamos preparándolos para esta empresa, por lo tanto no puedo responder. Pero superiores, por supuesto, a la venta nacional.

14. ¿Venderéis el producto a granel o embotellado?

La intención siempre es venderlo envasado, ya que adquiere un mayor valor añadido al ser un producto bien terminado y, por supuesto, los beneficios son mucho mayores, no obstante, si se presentara una venta a granel, también la atenderíamos.

15. ¿Qué aceite es el que más demandan?

En cuanto a calidades, por supuesto, Virgen Extra.

En cuanto a variedades, prefieren aceites más suaves y dulces, en nuestro caso ofrecemos nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra de Primeros Días de Cosecha de la variedad Arbequina, que, en cuanto a precios, no es el más competitivo, lógicamente.

16. ¿Vendéis aceite para la elaboración de cosméticos o usos farmacéuticos?

En una ocasión hicimos una operación a EEUU, pero ahí se quedó la cosa. Normalmente, para cosméticos y demás, se suelen usar aceites de oliva de inferior calidad.

17. Algún consejo a la hora de exportar aceite de oliva y, más concretamente, a Japón.

Al igual que para cualquier país, tener todos los cabos bien atados, controlando la mayor parte del transporte, y como no, ofrecer calidad y no descuidarla e ir siempre con la verdad por delante.

18. Normativa y legislación a cumplir en este país.

En cuanto al etiquetado, debe ir en el idioma del país de origen y en japonés. En las analíticas, exigen parámetros muy exhaustivos y concretos, aunque algunos de ellos nada tienen que ver con los aceites.

19. ¿Vuestros productos llevan etiquetado JAS?

De momento no, no nos lo han pedido.



20. ¿Perteneceis a alguna asociación u organismo que os ayude a exportar a este país?

No concretamente, si nos ayudaron ICEX y EXTENDA con el tema de la feria a la que asistimos y la Cámara de comercio de Granada con el tema de la normativa, legislación, etc. Pero pertenecer a una en concreto, no.

21. ¿Cuáles son los medios de promoción y publicidad que utilizan para darse a conocer en el extranjero?

Normalmente de esto se encarga el importador, asistiendo a ferias nacionales, con publicaciones en periódicos y revistas, e incluso en TV y radio.

22. Tengo entendido que para esto se necesita mucha inversión, ¿merece la pena la cantidad?

Son inversiones a medio plazo, si todo va bien estudiado, si que merece la pena.

23. ¿Han acudido a alguna Feria? (Estilo feria FOODEX) ¿A cuál?

Foodex '14, donde tras mucha búsqueda parece que hemos encontrado un importador.

24. Mejoras que se pueden hacer en el producto (composición, características, envasado, etiquetado...) para que el consumidor japonés este más a gusto.

Como aun no hemos empezado no podemos mejorar nada, pero una vez que comience nuestro trabajo con ellos, iremos viendo posibles adaptaciones del etiquetado, envasado, etc.



16. Consideraciones finales y conclusiones

Tras haber realizado este trabajo, se ha llegado a la conclusión de que exportar no es tarea fácil, y menos a Japón. Pero cuando algo se hace con ganas, resulta mucho más llevadero.

Como ha ido comentándose a lo largo del documento, este país del continente asiático es muy exigente y le gustan las cosas cuidadas hasta el más mínimo detalle. Debido a la saturación que hay en el mercado del aceite de oliva en España es necesario exportar, sea a Japón o a cualquier otro lugar. Si se decide la opción de exportar, también puede ser porque se quiere ampliar mercado de negocio o por la necesidad de que se conozca nuestra marca.

Antes de empezar con esta actividad, es recomendable haber trabajado anteriormente en el sector, pero en nuestro país. La razón es muy sencilla, es imprescindible tener una idea o noción básica de cómo funciona este mundo empresarial en un entorno más cercano.

Nuestra mayor competencia es Italia, eso está claro, pero con el progreso que está teniendo nuestro país pronto conseguiremos alcanzarla, superarla y nos mantendremos en el primer puesto de exportación de aceite de oliva a Japón. Lo más favorable para la imagen del aceite de oliva español, sería que se llegara a conocer en profundidad el aceite de oliva virgen extra, ya que como bien se sabe, es el de mejor calidad. Para que esto ocurra, es necesario que competir en precios, calidad, diseño e imagen con Italia.

Visto lo visto, y hablando a nivel general, en España se cree que por ser el mayor productor de aceite de oliva “ya lo tenemos todo ganado” y, por eso, la inversión en métodos para darse a conocer no es muy alta. La realidad es que España tiene muchos puntos a su favor pero no sabe sacarlos partido. Si no se hace saber todas las fortalezas ¿cómo se pretende avanzar en el mercado? Para poder avanzar es necesario invertir más dinero en promoción y publicidad, asistir a más ferias, viajar, relacionarse con importadores y distribuidores del país de destino. Pero antes de nada, estudiar muy bien el país y mercado al que se va a realizar la exportación. Esto incluye su forma de vida, su cultura, sus gustos y preferencias y, sobre todo, el formato del producto para que sea adecuado al gusto del consumidor japonés.

Actualmente, el país está muy envejecido y la preocupación por la salud es bastante fuerte, así que, principalmente, el producto español tendrá que ir destinado a



personas con necesidad de mejora en salud. Además de los jóvenes que están comenzando a consumir aceite.

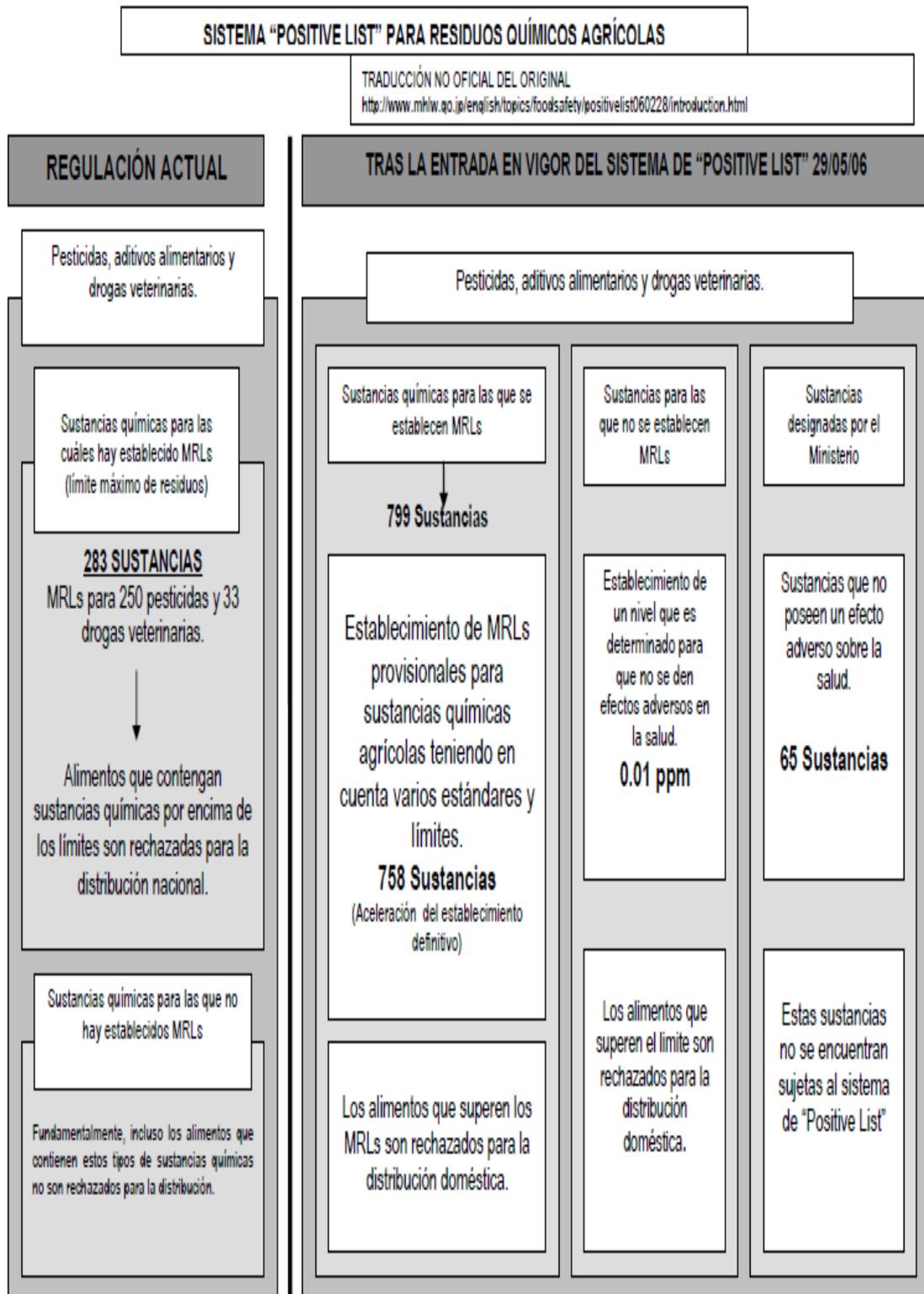
No se puede olvidar la importancia que tiene la normativa de higiene alimentaria junto con las normas de etiquetado y envasado. Si no se cumplen los requisitos necesarios nuestro producto no podrá ser enviado a su lugar de destino. De la misma manera, si tampoco se cumple al proceso de importación el producto se quedará en el país de origen.

Por último, y no por ello menos importante, si se realiza un gran esfuerzo por cumplir todos los aspectos destacados en este país, nuestro producto tendrá mucho éxito en Japón, pero si se descuida un poco el fracaso será brutal.



Anexos

Nueva normativa sobre los pesticidas



Fuente: Nota sectorial del aceite de oliva en Japón. EXTENDA (2011).



Marcas de empresas exportadoras a Japón ¹⁶

Aceites Borges Pont, S.A. (LLEIDA): Borges

Aceites del Sur - Coosur, S.A. (JAÉN): Coosur, Mil Surcos

Aceites Toledo, S.A. (MADRID): Dintel, Dintel selección especial, Oliterra

Aceites Ybarra, S.A. (SEVILLA): Ybarra

Agrolés, SLU (Agrupació Olearia Lleidatana, S.L.U.) (LLEIDA): Germanor, Románico, Románico esencia

Ángel Camacho Alimentación, S.L. (SEVILLA): Fragata

Euroaliment, Proveedor de Alimentos de Calidad S.L. (LLEIDA): Pons, Pons Nueva cosecha, Pons Ecologico. Mas Portell, Rómulo; Monumental

Juan Ballester Rosés Sucesores, S.A. (TARRAGONA): Ballester, Salat

Med Internacional Import & Export, S.A. (CÓRDOBA): San Leandro, San Leandro ecológico, Seletion; Néctar Premium Virgen Extra

Moreno, S.A. (CÓRDOBA): Musa, Manolete, Mela, Mini, Yola

Mueloliva y -minerva, S.L. (CÓRDOBA): Mueloliva, Córdoba, Bóveda, Venta del Barón

Núñez de Prado, C.B. (CÓRDOBA): Núñez de Prado

Oilex (Olivar Internacional Exportador), S.A. (MADRID): Consul

Oleoestepa, S.C.A. (SEVILLA): Oleoestepa, Estepa Virgen, Oleoestepa

Oleomonterreal, S.L. (CÓRDOBA): Monterreal, Conteoliva, Sir

Pietro Coricelli España, S.A. (CÓRDOBA): Abasa 0,3º, Campoliva 0,4º, Fragancia 0,7º

Rafael Salgado (Oleoforfait, S.A.) (MADRID): RS Rafael Salgado, Sabroso

Torres y Ribelles, S.A. (SEVILLA): Macarena, Betis, Itálica

¹⁶ Información obtenida de <http://www.asoliva.com>



17. Bibliografía y referencias

MINCETUR (2010) “Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Japón” 1ª Ed. Perú.

“Guía de servicios para la internacionalización de Icx”. Edición, enero 2014.

Martín de la Fuente, Elisa. (2011) “Guía Operativa Búsqueda información para la exportación”. Máster en comercio exterior, Uva.

Ayman Al Sahoud (2014) “El mercado del aceite de oliva en Japón.”. Agosto 2014. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

Arteaga Ortiz, Jesús (2012) “Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias”. Madrid. Icx CECO.

Ramos Alonso, Luis Oscar. (2011) “Mercados en desarrollo y comportamiento del mercado. El desarrollo del producto en mercados globales”. Facultad de comercio.

Ramos Alonso, Luis Oscar. “El acceso a los mercados exteriores”. Facultad de comercio.

Ramos Alonso, L. Oscar. “Introducción al marketing internacional”. Facultad de comercio.

Ficha país de Japón. Oficina de Información Diplomática. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de: <http://bit.ly/1yWCCEv>

Martínez Álvarez, Oscar (2012) “Envasado y presentación de los alimentos en Japón”. Agosto 2012.

Mañueco, José Ricardo (2010) “El mercado del aceite de oliva en Japón”. Actualizado, en febrero de 2011, por Sonia Tuset Castro. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. Recuperado el 10 de septiembre de: <http://bit.ly/1z8LkAo>

Ramos Aberasturi Inés (2014) “El mercado del aceite de oliva en Japón”. Febrero 2014. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

SlideShare (2014). Recuperado el 9 de octubre de 2014 de: <http://slidesha.re/1ypXKA1>



Extenda (2011). “Nota sectorial del aceite de oliva en Japón”. Oficina de EXTENDA en Tokio.

“Aprender y adaptarse, o cómo tener éxito en el mercado japonés”. Recuperado en enero de 2014 de: <http://bit.ly/1CRU2qR>

Cámara Granada. Recuperado de: <http://bit.ly/1CRXgdU>

Comercialización del aceite de oliva. 13 de enero de 2012. Recuperado en 2014 de: <http://bit.ly/15VlghM>

Connect Americas. Recuperado de: <http://bit.ly/12wu9vP>

Boe (2002). Recuperado en 2014 de: <http://bit.ly/1yqdR5R>

Boe Núm. 206. Miércoles 28 de octubre de 2009. Recuperado en 2014 de: <http://bit.ly/12wuP4h>

Eumedia (2014). Recuperado en 2014 de: <http://bit.ly/1vzJGac>

Sobretodosalud. Recuperado de: <http://bit.ly/1CS0wWK>

Aceite Italiano. Recuperado de: <http://bit.ly/1wKkSxC>

Ferias alimentarias. Recuperado en octubre de 2014 de: <http://bit.ly/1z8J2S1>

ICEX. Recuperado en 2014 de: <http://bit.ly/1CS1QJ4>

Canal sur Jaén (2014). Recuperado de: <http://bit.ly/1rZ3sfJ>

CIA World Factbook (2014). Recuperado en septiembre de 2014 de: <http://1.usa.gov/KY7jEY>

Mfao. Recuperado en febrero de 2014 de: <http://bit.ly/12a9GNz>

ABC. Recuperado en enero de 2014 de: <http://bit.ly/1wKnZWv>

El confidencial (2010). Recuperado en 2014 de: <http://bit.ly/1q8cwxA>

Asoliva. Recuperado en noviembre de 2014 de: <http://bit.ly/1A3Y8q3>