



Universidad de Sevilla

Facultad de Filosofía

Grado en Estudios de Asia Oriental

**Integración de una pyme andaluza en el
mercado japonés: el caso de Águra y el aceite
de oliva**

Trabajo Fin de Grado 2020/21

Autora: Inmaculada Segura Prieto

Tutor: Prof. Rafael Salgueiro López

Sevilla, junio 2021

RESUMEN

En el siguiente proyecto se ha realizado un estudio comparativo entre la importación del aceite de oliva español a Japón con las oportunidades comerciales de una pyme andaluza, en este caso, AOVE¹ Águra. Con esto, se pretende ver las opciones de integración al mercado de la oliva en Japón por parte de una empresa especializada en AOVE gourmet con poca experiencia en cuanto a comercio internacional e importaciones.

La razón de este estudio es analizar la rentabilidad y las opciones reales que puede tener una empresa pequeña en un sector tan competitivo, además, en un país con una sociedad y cultura empresarial muy particular. Para ello, haremos un recorrido por la historia general del aceite de oliva, buscando comprender el papel tan importante que tradicionalmente tiene en Andalucía y su popularidad en el extranjero hoy. Los comienzos de la internacionalización de este y como España se posiciona como el primer exportador mundial de aceite de oliva en todas sus categorías y calidades. Por otro lado, también ha sido de vital importancia entender el perfil del consumidor japonés, su sociedad y los motivos que los llevan a buscar siempre la máxima calidad en los productos adquiridos, la percepción del producto en Japón y como la internacionalización juega un papel importante en la difusión de culturas. Seguimos con los entresijos comerciales entre ambos países y los procesos de exportación importación de cada uno: acuerdos, relaciones bilaterales, aranceles, políticas de sanidad...

Para terminar, haremos un análisis más profundo de la empresa a raíz de la entrevista realizada a AOVE Águra para entender su trayectoria en el sector, su proyección de futuro y aspiraciones. A partir de ahí, hemos podido concluir sus opciones y posibilidades de éxito, concretamente, en el mercado japonés siempre en el ámbito del aceite de oliva virgen extra – gourmet.

Palabras clave: Aceite de oliva, Japón, Andalucía, importaciones, internacionalización, consumo.

¹ Aceite de oliva virgen extra (sigla). También lo podemos encontrar como AO, sigla de aceite de oliva.

ABSTRACT

In the following document a comparative study has been carried out between the import of Spanish olive oil to Japan and the set of commercial opportunities of an Andalusian small and medium-sized enterprise (SME), which in this case is AOVE Águra. Through this study, the document intends to identify the available options of integration into the Japanese olive market for a company specialized in gourmet AOVE, characterized by a lack of experience in terms of international trade and imports.

The aim of the study is based on the analysis of the profitability and the real business options which could be available to a small company in such competitive sector, in a country characterized by a very particular society and business culture. For this purpose, the document will carry out an analysis of the history of olive oil, in general terms, which seeks to understand its traditional and crucial role in Andalusia, and its worldwide popularity existent at the present time, the inception of its internationalization, and how Spain has been positioned as the world's leading exporter of olive oil, in all its categories and qualities. On the other hand, the understanding of the profile of the Japanese consumer, their society and the reasons which usually lead them to seek and purchase the highest quality products, the overall perception of olive oil in Japan, and how internationalization plays a major role in the dissemination of cultures have been considered of great importance when carrying out the study. Consequently, the document will continue with the commercial intricacies between Spain and Japan, and the import-export processes of each, such as: legal agreements, bilateral relationships, export and import tariffs, health, and safety policies, etc.

To conclude, the document will develop a more in-depth analysis of the selected company through the interview carried out to AOVE Águra to achieve a better understanding of its trajectory within the sector, as well as its aspirations and future. From there, the document will be able to identify and conclude the options and chances of success of the company in the market, particularly in the field of extra virgin olive oil – gourmet - in the Japanese market.

Key Words: Olive oil, Japan, Andalusia, Imports, Internationalization, Consumption.

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. Objetivos y metodología	8
3. Contexto histórico del aceite de oliva	9
4. Potencial del mercado andaluz del aceite	12
4.1.El Sector.....	12
4.2.Producción local, consumo y exportación	13
4.3.Demanda	18
4.3.1. Principales países importadores	19
5. Presentación del Mercado japonés	21
5.1.Situación política y económica.....	23
5.2.Cultura empresarial	24
5.3.Relaciones bilaterales España - Japón.....	27
5.4.El AOVE en Japón	30
5.4.1. Percepción del producto y factores	36
5.4.2. Perfil del consumidor japonés	39
6. Análisis comercial	41
6.4.Acuerdos comerciales y aranceles.....	42

6.5.Procedimientos requeridos	44
7. El caso de Águra.....	45
7.4.Historia y proyección.....	46
7.5.Recomendaciones para la exportación de producto.....	49
8. Conclusiones.....	52
9. Anexo.....	54
9.4.Entrevista Águra.....	54
10. Referencias.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfica 1: Exportaciones de aceite de oliva España – Andalucía años 2008 – 2012.....	15
Tabla 1.1: Porcentaje correspondiente a Andalucía en cuanto a la exportación del aceite de oliva	15
Gráfica 2: Exportación del aceite de oliva por provincias.....	16
Tabla 3: Comparación de la producción del aceite de oliva por calidades en España y Andalucía 2018 (tn).....	17
Gráfica 3.1: Aceite de oliva por calidades en Andalucía, 2018.....	17
Tabla 4: Importación de aceite de español por países con mayor demanda kg/dólares. 2015 – 2020.	19
Gráfica 5: Volumen de exportaciones España – Italia a Japón por calidades en 2020 (toneladas).....	30
Gráfica 6: Procedencia de las importaciones de Japón: 150910 – Aceites vegetales; aceite de oliva y virgen. 2017 – 2020.....	31
Tabla 7: Precio AOVE español en Japón	33
Tabla 8: Precio AOVE italiano en Japón	33
Tabla 9: Total medallas Olive Oil Japan 2021	34
Gráfica 10: Evolución de las importaciones de AO en calidades	35
Tabla 11: Proceso del control para la ley de higiene sanitaria.....	51
Tabla 12: Ayudas a la exportación desde España.....	45

1. Introducción

La cultura del mediterráneo, concretamente de Andalucía, cada vez goza de una mayor popularidad en todo el mundo. Su estilo de vida y alimentación saludables son reclamos para muchos extranjeros, en su mayoría asiáticos, que ven esta cultura algo único en el mundo. Los procesos de globalización, el auge del turismo, las nuevas tecnologías y el hecho de disponer de información nueva con tan sólo un *clic*, conlleva una mayor difusión de las culturas y de sus características. En nuestro caso, el aceite de oliva llevaba siglos expandiéndose por el mundo sin necesidad tecnológica. Sus propiedades nutritivas y la multitud de usos aplicables lo convirtieron en un producto esencial incluso en la sociedad romana y griega. En nuestros días, el cultivo del olivo se puede llevar a cabo prácticamente en cualquier lugar del mundo, pero España es, sin duda, el lugar con las condiciones más idóneas para el desarrollo de este árbol.

La competición con Italia por llegar al primer puesto en exportación de aceites ha sido larga, pero para el año 2020 podemos decir que hemos conseguido batir récords en cuanto a este sector. De igual manera, somos oficialmente el principal exportador de aceite de oliva en todas sus categorías a Japón, país con un mercado difícil de conquistar. Sin embargo, según previsiones como las del Instituto de Comercio Exterior español, la previsión de venta de aceites de oliva en el mundo, y concretamente a Japón, continuaran ascendiendo. En este punto, era interesante diferenciar que calidad de aceite de oliva continuaría con sus ventas al alza: el aceite de oliva virgen extra. La denominación extra es un reclamo para aquellos aficionados a la cultura mediterránea y española que buscan la máxima calidad posible en el aceite, sin embargo, hay muchos requisitos que se deben cumplir para poder entrar de lleno en el sector japonés e intentar satisfacer la demanda.

Encontramos así que los sectores gourmet del AOVE español son los menos explotados en el mercado asiático y que podrían ser una oportunidad de negocio para Andalucía siempre que cumplieran ciertos requisitos... ¿Podría una empresa familiar andaluza como Águra entrar a competir en un mercado tan competitivo? ¿Es la promoción del AOVE-gourmet español rentable a medio – largo plazo?

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este proyecto es esclarecer las oportunidades que puede llegar a tener una pyme andaluza, de carácter familiar y tradicional, en un mercado tan amplio y con tantos competidores como lo es el japonés. Sin embargo, el estudio y asimilación de la sociedad y la cultura empresarial del mismo país puede ser de ayuda a la hora de plantearse un acuerdo comercial. No perder de vista a países como Italia, que en relación con el precio todavía nos superan e intentar apostar por aceites de calidad que representen la esencia de esta tierra que tantos años lleva cultivando olivos.

Además, también se ha tenido en cuenta los cambios en general del sector del olivar español en Japón para intentar comprender la evolución de este y saber hacia dónde se dirige gracias a los datos, acuerdos y demás información usada en la investigación.

La metodología se ha basado en la síntesis de los informes referenciados, además de una entrevista con la empresa andaluza en cuestión: AOVE Águra. La entrevista consistió en una serie de preguntas a Blanca Aguilar, impulsora de AOVE Águra, con el fin de conocer el perfil de la empresa, filosofía, sus conocimientos acerca del comercio internacional, más concretamente sobre el mercado japonés del aceite de oliva y pretensiones de futuro. Con ello, se ha hecho una comparativa buscando la respuesta al objetivo de este proyecto: ¿Podría una pyme andaluza integrarse en el mercado japonés del aceite de oliva?

3. Contexto histórico del aceite de oliva

Para comenzar a hablar sobre el sector olivarero español y sus relaciones con el exterior, debemos tener una base histórica que nos permita comprender la evolución de este en el tiempo y hacia dónde se dirige. Es bien sabido que el aceite español, aún más el aceite de oliva virgen extra (AOVE en adelante), es conocido mundialmente y tiene una buena posición en el mercado internacional no sólo por su uso culinario o estético, sino también por sus grandes beneficios para la salud. Una posición, cada vez más reconocida, que nos sitúa como el país por excelencia de los olivares.

Resumiendo una historia que abarca miles de siglos, aunque con unos orígenes del cultivo en sí algo inciertos² situamos la cuna del olivo y su aceite en el área mediterránea. Tenemos la certeza de que fue un bien muy preciado por los numerosos hallazgos arqueológicos encontrados en la zona, además de por el papel que juega en la mitología mediterránea: brebaje o ungüento sagrado y sanador.

Aunque también hay indicios de la existencia de aceite de oliva en Palestina o Egipto, no fue hasta su llegada a Grecia cuando tomaría un papel esencial. Concretamente, estos hallazgos señalan que para el siglo XIV A.C en la Antigua Grecia ya podíamos encontrar cultivos específicos de olivos³. Los griegos, por tanto, fueron los pioneros en la difusión del aceite de oliva al resto de la cuenta mediterránea. Mediante ánforas o jarros, comenzaron a comerciar con el oro líquido y, testigos directos de ello, fueron los arqueólogos alemanes que en el año 1876 encontraron los restos de estos recipientes, además de lámparas de aceite e incluso semillas de olivo⁴. Las conquistas romanas en tierras griegas fueron el detonante para que el aceite pasara a formar parte de esta cultura, llevándolo consigo por todo el imperio, incluso en la península Ibérica y el Norte de África. El crecimiento del consumo, y por tanto de la demanda, supuso que El Imperio Romano, hablando aproximadamente del siglo I D.C., necesitara de los cultivos del resto de áreas fuera de la península Itálica para poder hacer frente a las necesidades de aceite.

² Aceite de oliva. (s.f.) *Historia del Aceite de Oliva*.

³ P.A. Carpio, (2001). *El aceite en el Mediterráneo antiguo*. Universidad de Jaén. Revista Murciana de Antropología, N°7, 2001. PP 57 – 75.

⁴ Aceite de oliva. (s.f.)

Como hemos mencionado, no sólo usaban la oliva o el aceite como comestible sino también como óleo para los ungüentos, baños, perfumes y salud. Una prueba fehaciente de que incluso en tiempos del Imperio la península era un lugar ideal para la producción del aceite son las numerosas ánforas Dressel 20⁵ halladas en el Monte Testaccio⁶. Se estima que el 80% de estas ánforas (unos 53 millones) procedían de la provincia bética de la Península Ibérica.

Al igual que en sus inicios, el trayecto histórico del cultivo de olivos y su producción es difícil de reconstruir al completo. Durante diferentes épocas el uso y posesión del aceite sufrieron muchas turbulencias⁷: en algunas zonas, ante la escasez de este bien, llegó a considerarse moneda de cambio, un manjar sólo disponible para las clases altas. Este no es el caso de la Península Ibérica pues su tierra y clima permitieron que incluso bajo dominio Islámico su producción siguiera manteniéndose. Así, el aceite de oliva llega a ser usado en los ritos sacros de religiones como la musulmana o la cristiana.

A mediados del siglo XIV, crisis como la de la peste⁸ arrasan Europa. Sin embargo, la zona del mediterráneo consigue sobrevivir con sus olivares y el papel del aceite sigue escalando puestos en una sociedad que cada vez le da más usos. Quizás, uno de los más importantes para esta época era la conservación de gran variedad de productos alimenticios y la iluminación con lámparas. Sin embargo, este segundo uso que mencionamos, a partir de finales del siglo XIX, se ve afectado por la integración al mercado de nuevos aceites vegetales y una mejora de la extracción del petróleo y del gas.

La colonización europea en América supuso también una expansión del territorio olivarero por el continente americano. Por primera vez, el Imperio español y portugués llevaron con sí este árbol permitiendo que en California, para el 1910, hubiera cerca de un millón de olivos cultivados. En este punto, y con su consiguiente expansión hacia

⁵ Corredor, D. Berni, P. (2016) *Dressel 20 (Costa Ibérica)*. Amphorae ex Hispania, 2016.

⁶ El monte Testaccio es una colina artificial de aproximadamente 20.000 m² en su base y unos 35 metros de altura, que surgió como consecuencia de la acumulación, aunque de manera ordenada, de ánforas rotas usadas sobre todo para el transporte de aceite de oliva.

⁷ Carpio, P.A. (2001). *El aceite en el Mediterráneo antiguo*. Universidad de Jaén. Revista Murciana de Antropología, N^o7, 2001. PP 57 – 75.

⁸ La peste negra alcanzó su punto más devastador entre los años 1347 y 1353.

América Latina y Sudáfrica, pocos puntos del globo quedaban sin tener algún tipo de cultivo olivarero⁹.

Como hemos mencionado antes, la incorporación a finales del siglo XIX y comienzos de XX de otros tipos de aceites vegetales en el mercado, conllevaron una adulteración del aceite de oliva para mejorar su competitividad. Los usos que tradicionalmente dábamos al aceite fueron sustituidos por otras materias (gas, petróleo) más eficientes. Si bien el proceso de internacionalización ayudó a una mayor venta de óleo, los mercados se volvieron cada vez más exigentes, pero también peligrosos en ciertos países cuanto a la calidad original (abaratamiento del aceite por mezcla)¹⁰. Esto resultó en la creación del primer organismo internacional para el aceite de oliva. El Consejo Oleícola Internacional¹¹ comienza a funcionar luego de la entrada en vigor del Convenio Internacional del Aceite de Oliva en 1956. En este sentido, la producción de aceite de oliva tiene ya tanta relevancia en el panorama internacional que frente a posibles malos usos del mismo comienza a ser reglado. Pasaron a conformar parte del sector del aceite de oliva productores, cooperativas, almazaras¹², refinerías, mezcladores y empresas de comercialización.

En los años treinta del siglo XX la actividad exportadora en Andalucía comienza a crecer a gran velocidad. En esta tierra, la innovación tecnológica fue motivo de una mejora de la calidad de los aceites que comenzaron a destacar muy por encima de otros países. La calidad y fertilidad de la tierra fue un reclamo para muchas empresas, de otras regiones o extranjeras, que decidieron poner los cimientos de sus industrias directamente en Andalucía, donde era mucho más fácil controlar los *inputs*¹³, en este caso las olivas.

⁹ROMÁN, J. ÁLVAREZ, M. VILLARINO, A. SERRANO, L. LEZCANO, C. URRIALDE, R. SÁNCHEZ, F.J. CASTRO, M.J. CAO, M.J. (2005). El aceite de oliva y la dieta mediterránea. Servicio de promoción de la salud. Instituto de la Salud Pública. Dirección General de la Salud Pública y Alimentación. Colección Nutrición y Salud. PP 7 – 93. Madrid.

¹⁰HERNÁNDEZ, S. RUBIO, J.A. GARRUÉS, J (2016). «A un panal de rica miel...»: Empresas y empresarios en la exportación de aceite de oliva andaluz, 1886 – 1936. Revista Historia Agraria Nº70, diciembre 2016. PP. 73 – 100. ISSN: 1139-1472.

¹¹Único organismo internacional creado para controlar la oliva y su aceite. Con sede en Madrid, fue creado en 1959 con apoyo de la Naciones Unidas para cuidar un desarrollo sostenible y no fraudulento del mismo.

¹²Molino donde se extrae el aceite de oliva

¹³Factor que se utiliza en el proceso productivo para luego, mediante procesos transformadores pasar a ser los outputs (en este caso bienes)

En nuestros días este sector es uno de los mayores sustentos del sector rural en la cuenca mediterránea. El liderazgo de la producción se ha disputado históricamente entre Italia y España, aunque cabe destacar que España, sobre todo Andalucía, ha sido el origen o la base de muchos aceites que importaban países como Italia, entre otros, para luego procesarlos y exportarlo bajo su marca¹⁴.

4. Potencial del mercado andaluz del aceite

4.1. El Sector

Como hemos desarrollado en el apartado anterior, el olivo, planta arquetípica del Mediterráneo en su totalidad, encontró en Andalucía una tierra con un buen sustento para su desarrollo y esto ha sido aprovechado hasta nuestros días, buscando así obtener el mayor rendimiento y calidad posible de los cultivos. Hoy podemos decir que en España se produce el 40%¹⁵ del aceite de oliva mundial, posicionándonos como líderes en la producción y comercio exterior del producto y, como veremos en las siguientes líneas, el sur tiene gran papel en ello.

El cultivo del olivo es, sin duda, una de las mayores fuentes de ingreso para el sector agrícola de esta tierra desde hace varias décadas. Podemos concretar que, para el año 2021, existen más de 1,5 millones de *ha* (de las 2.584.564 *ha* que existen en totalidad en España, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación¹⁶) destinadas a la producción de la oliva. Esto supone aproximadamente un 40% de la superficie cultivable de la región andaluza¹⁷. Si bien podemos encontrar cultivos¹⁷ en todo el territorio andaluz, las vegas

¹⁴ HERNÁNDEZ, S. RUBIO, J.A. GARRUÉS, J. (2016). «A un panal de rica miel...»

¹⁵ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Junta de Andalucía: Observatorio de precios y mercados

¹⁶ Página web: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>

¹⁷ MORAL, E. SÁNCHEZ, J.D. MOZAS, A. BERNAL, E. MEDINA, M.J. (2015). Recursos locales y competitividad global: La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía. Universidad de Jaén. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°69, 2015. PP. 415 – 435. ISSN: 0212-9426.

del Guadalquivir y sus alrededores son los lugares más idóneos para el desarrollo de los olivares.

Dentro del modelo de producción tradicional andaluz, destacamos la venta a granel desde cooperativa. La gran extensión de tierras dedicadas al cultivo de la oliva, en su mayoría a la producción intensiva, provocó que se estilara la venta *‘low cost’*¹⁸ generando una mayor rentabilidad, aunque con menos calidad en sus aceites. Sus resultados, muy buenos hace aproximadamente dos décadas, estimularon la continuación de una producción granelista.

Sin embargo, para el año 2008¹⁹, la gran crisis de la época también llegó al sector olivarero. Principalmente, hubo una caída del consumo nacional y por tanto de los precios, que dejaron de ser competitivos en todos sus niveles. En estos tiempos de fluctuaciones de precios, cooperación empresarial y búsquedas de soluciones para el sector, vemos como la idea de cualificación y diferenciación del producto surge como una clave para abrir más puertas en el mercado exterior. Por lo tanto, fue el detonante para poner la vista la internacionalización con una exportación especializada²⁰, incluso gourmet, que veremos más adelante, huyendo así de la sobreproducción de aceite de baja calidad, o *low cost*, del país. Si bien el aceite de oliva ya se había exportado con anterioridad, sobre todo en la modalidad a granel, a partir de finales de la década del 2000 vemos como el éxito del producto aumenta en todas sus calidades.

4.2. Producción local, consumo y exportación

En la década de 2000, el sector del olivar de Andalucía se enfrentaba a varios retos en cuanto a competitividad y productividad si quería seguir liderando dicho sector en el territorio nacional. Poco a poco, estos retos se han ido consiguiendo, manteniendo en el tiempo e incluso mejorando.

Sin embargo, tal y como defienden Lanzas, J. y Moral, E. (2010) la elección de aquellos mercados interesantes para la expansión del aceite de oliva no es fácil:

¹⁸ Que ofrece servicios a un precio inferior al que ofrecen otras empresas de la competencia

¹⁹ LANGREO, A (2010) El aceite de oliva en la historia reciente de España: Una visión desde la industria. MERCASA. Revista Distribución y consumo, diciembre 2010. PP 66 – 85 [PDF].

²⁰ MORAL, E. SÁNCHEZ, J.D. MOZAS, A. BERNAL, E. MEDINA, M.J. (2015).

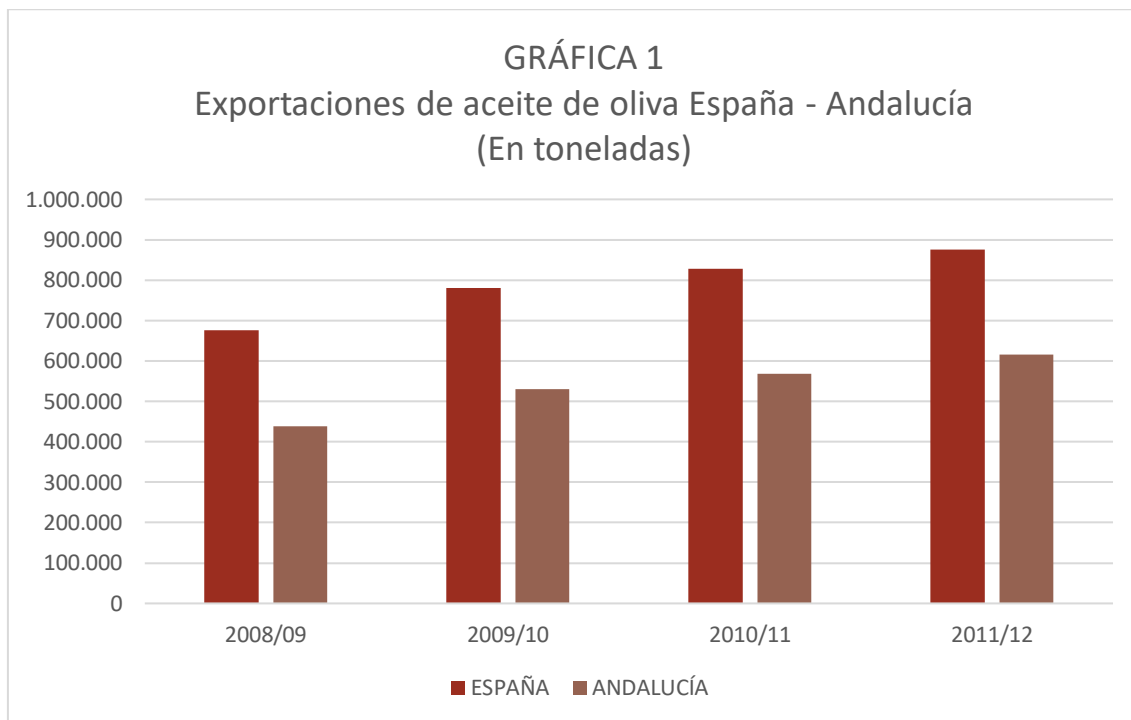
El exceso de oferta sobre la demanda que identifica al mercado oleícola español y, asimismo, la creciente competencia que caracteriza la evolución reciente del mercado mundial, en el que productores tradicionales y nuevos productores se afanan por aumentar su cuota de participación, justifica la puesta en marcha de estrategias adecuadas de comercialización y marketing que permitan desarrollar ventajas competitivas que afiancen la posición del aceite de oliva español en los mercados internacionales.

En este sentido, resulta imprescindible la selección de mercados preferentes hacia los que orientar las actuaciones de promoción y venta con el objetivo de garantizar los mejores resultados posibles, pues no conviene dispersar atención y recursos en países que no ofrecen garantías de éxito. Para ello, en primer lugar, se analizan las diferentes propuestas metodológicas que permiten seleccionar mercados de exportación, que servirán de base para, posteriormente, desarrollar un proceso metodológico aplicable al sector oleícola español. (p. 90)

Gracias a las mejoras en las industrias para la producción, a las estrategias de internacionalización y a la correcta elección de mercados, vemos como Andalucía, desde inicios de la década pasada, es la comunidad que genera más venta en el exterior con una evolución muy positiva que resulta en el 70% de la totalidad nacional en el ejercicio de 2011 – 2012.²¹ (GRÁFICA 1, 1.1). En el año 2016 el total del valor de la exportación andaluza de aceite de oliva fue de 2.373,48 millones de euros, cifra que sigue creciendo debido a la popularidad de la dieta mediterránea fuera del país. Las estrategias de internacionalización que mencionamos centraron sus esfuerzos en crear una imagen de

²¹ Junta de Andalucía: Observatorio de precios y mercados. <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=List&table=11113&subsector=33&page=1>

producto – país (estrategia que se sigue trabajando en la actualidad) donde se asociara todas las propiedades que hemos destacado del AO con España, así, las necesidades globales por adoptar una dieta más saludable elevaron el producto y su fama.



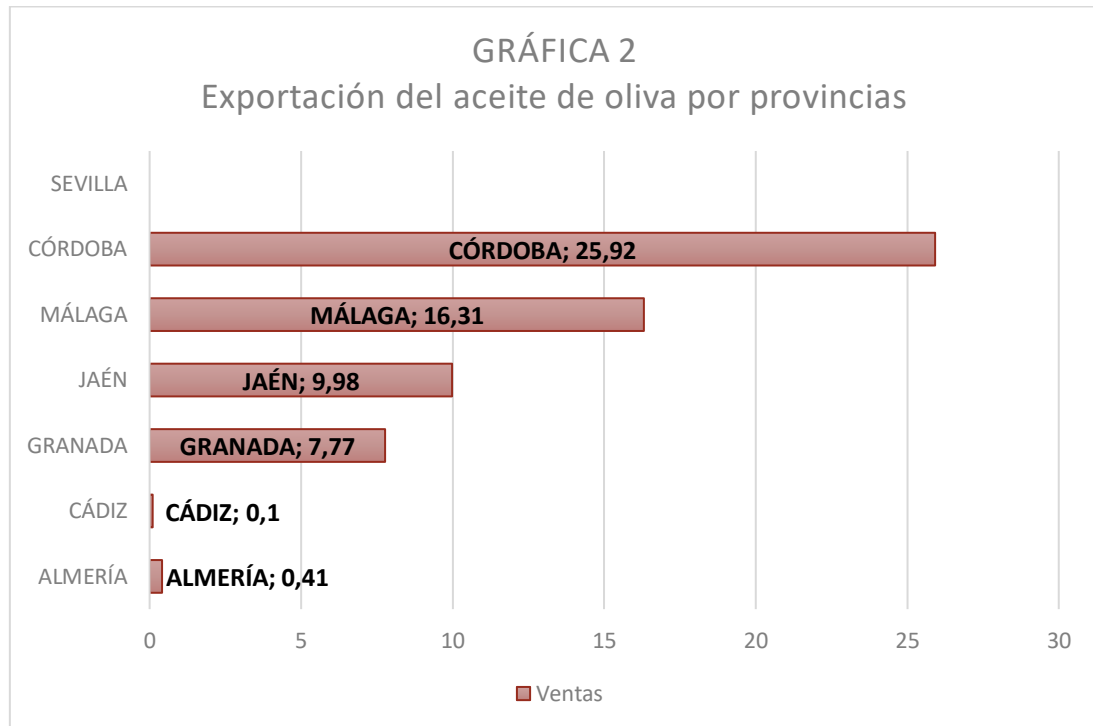
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Junta de Andalucía: Observatorio de precios y mercados. [Gráfica de elaboración propia]

- **TABLA 1.1:** Porcentaje correspondiente a Andalucía en cuanto a exportación del aceite de oliva.

AÑO	% ESPAÑA	% ANDALUCÍA
2008/09	100%	64%
2009/10	100%	68%
2010/11	100%	69%
2011/12	100%	70,3%

Tabla de elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por otro lado, en el caso de concreto de las provincias de Andalucía, a pesar de que Jaén es el principal productor²², no es la primera en exportaciones. Esto se debe a la mayor producción de oliva y sin embargo, no a la de aceite en almazara. El bruto de las exportaciones se concentra en Sevilla como podemos observar en el gráfico 3.²³



Fuente: DATACOMEX [Gráfica de elaboración propia]

Si avanzamos en el tiempo, para el año 2018, tal y como refleja la tabla 3, Andalucía no sólo sigue siendo la comunidad autónoma que mayor volumen de aceite de oliva produce en sus almazaras y luego exporta, sino que también sigue en la cabeza de la producción de aceites de oliva de calidades superiores en todo el territorio español.

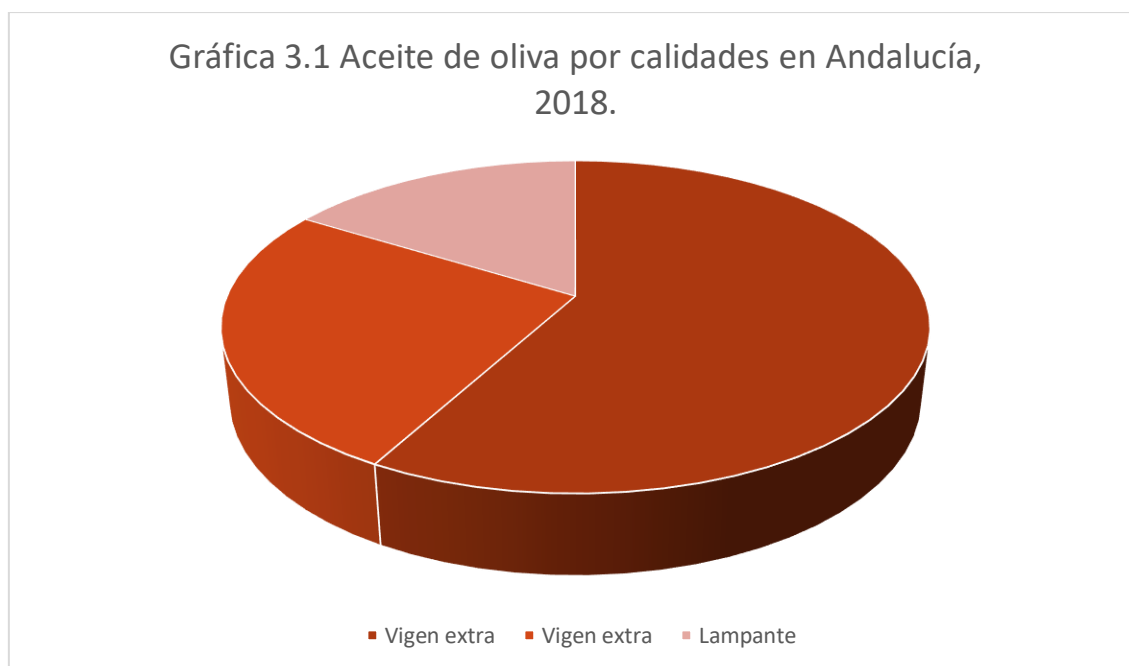
²² DATACOMEX 2021

²³ EXTENDA (2017) Estudio del Sector del aceite de oliva de Andalucía. Agencia Andaluza de promoción exterior. [PDF]

- **TABLA 3:** Comparación de la producción del aceite de oliva por calidades en España y Andalucía 2018. (tn)²⁴

Calidad	España	Andalucía	%
Extra	814.207	563.329	69.1
Virgen	639.113	583.388	91.2
Lampante ²⁵	336.988	312.146	92.6
Total	1.790.309	1.458.863	81.4

Fuente: Estadísticas anuales del Gobierno de España. Año 2019²⁶.



Fuente: Observatorio de precios y mercados andaluz, año 2018²⁷.

²⁴ Toneladas

²⁵ Aceite extraído de la oliva considerado de menor calidad

²⁶ Página web: <https://www.mapa.gob.es/estadistica/pags/anuario/2019/anuario/AE19.pdf>

²⁷ Página web:

<https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?ec=default&action=DownloadS&table=11113&element=2946632&field=DOCUMENTO>

La expansión internacional incluso tras la crisis se debe en buena parte a la integración en el mercado de la demanda de aceite de oliva de los llamados *demandantes no tradicionales* (Mili, Rodríguez y Sanz, 1997, pp. 210 citado por Moral, E. 2015, pp. 418). Son aquellos mercados (Estados Unidos, Asia, Canadá...) que suponen una nueva oportunidad de venta, con unos consumidores que tienen mayor poder adquisitivo que los propios de la cuenca mediterránea, además, estos nuevos mercados, entienden el aceite de oliva, y más el AOVE, como un producto gourmet, de alta calidad y saludable. Aun así, entrar en estos mercados no fue fácil y supuso una transformación del sector para adaptarse a los nuevos compradores.

En resumen, los motivos por los cuales los productores de aceite de oliva y de AOVE, fijaron la meta en los nuevos mercados internacionales fueron:

- Aumento de las cosechas en una tierra que históricamente ha dado muy buenos resultados para el desarrollo de los olivos.
- Huir del estancamiento del consumo, y como consecuencia bajada de los precios, en el mercado nacional.
- Nuevos mercados (como acabamos de mencionar) con una buena consideración del producto que pueden ser aprovechados por el sector.

Para Andalucía, abrir una nueva etapa en la historia de su internacionalización supuso un antes y un después en cuanto a estrategias y mecanismos de producción, ello motivado por las razones que hemos expuesto anteriormente. Los esfuerzos del sector andaluz vieron sus frutos en los resultados de ventas y exportaciones que incluso después del año 2012 continuaban creciendo, con unos precios más competitivos, una buena posición en el mercado global y con nuevos compradores que comenzaban a interesarse por el oro líquido andaluz.

4.3. Demanda

Actualizar la oferta desde España, concretamente desde Andalucía, es uno de los puntos clave para no bajar de la posición actual que ostenta en el mercado. Los procesos de embotellamiento, etiquetado, certificados ecológicos o premios de calidad

internacionales son grandes fuertes que deben luchar las empresas andaluzas²⁸ para despertar la curiosidad de los nuevos demandantes. Por tanto, el papel activo en la comercialización debe desarrollar el valor del producto, apostando cada vez por una mayor calidad que influya directamente a la rentabilidad de este.

Los países vecinos de la Unión Europea, suelen ser fieles importadores oleícolas, como figura en la Tabla 3, su tendencia de compra sigue creciendo. Sin embargo, los mayores esfuerzos de las empresas andaluzas, sobre todo de las pymes, deben ir dirigidos a aquellos nuevos *demandantes no tradicionales*, como pueden ser los países asiáticos con el propósito de afianzar las relaciones comerciales, aprovechando estos mercados tan poco explorados.²⁹

4.3.1. Principales países importadores

Para poder hablar con datos concretos, se estable un periodo de 5 años (2015-2020) en el que se pueda reflejar la evolución de la exportación del aceite de oliva español a sus diferentes demandantes en una selección de diez países que más aceite importan de nuestro país.

- TABLA 4

Importación de aceite de oliva español por países con mayor demanda 2015 – 2020.

Año	2015		2020	
	KG	Dólares	KG	Dólares
Italia	243.625.899	894.142.025	267.192.430	679.234.483
Portugal	49.712.930	166.919.602	104.523.024	256.225.538
Francia	76.266.764	300.222.194	97.469.187	274.010.735

²⁸ EXTENDA (2017) Estudio del Sector del aceite de oliva de Andalucía. Agencia Andaluza de promoción exterior. [PDF]

²⁹ LANZAS, J. R. MORAL, E. (2010) *Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español*. Revista de Estudios Empresariales. Nº1. PP. 85 – 102.

Alemania	7.242.870	31.297.076	20.995.627	66.218.339
Reino Unido	25.656.753	98.631.957	37.269.376	110.602.181
China	22.171.240	105.164.387	28.985.835	94.531.295
Japón	20.638.959	95.274.259	29.353.332	106.383.666
Australia	5.074.365	21.198.522	17.583.989	62.159.821
Brasil	9.255.189	43.750.758	17.203.196	63.436.009
EE. UU	37.631.198	170.278.315	96.398.047	337.643.428

Fuente: COMTRADE 2021 (Tabla de elaboración propia)

En la mayoría de los países la tendencia es al alza. Destacamos casos concretos como Italia, Estados Unidos, Portugal y Francia donde comprobamos un incremento en la exportación de prácticamente 20 millones de kg por país, por tanto, y con una diferencia de tan sólo cinco años, vemos como la exportación del aceite de oliva tiene una buena perspectiva de futuro en los países vecinos de la Unión Europea, pero también, en los no pertenecientes a la misma, donde podemos sacar aún más beneficio puesto son mercados que todavía podemos explotar más.

Mención especial a Italia, donde en esta gráfica confirmamos datos anteriormente dados: Aun siendo uno de nuestros mayores competidores, parte de su producción es exportada desde España.

Por otro lado, el caso de Japón, que para este caso es el que más nos interesa, ha mostrado un aumento de 9 millones de kg en estos cinco años. Es un incremento pausado pero, sin duda, con una buena perspectiva a medio plazo para nuestro país³⁰. Desarrollaremos este caso detenidamente en los siguientes apartados.

³⁰ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Estudio de mercado: *El mercado de aceite de oliva en Japón (2015)* [PDF]

5. Presentación del Mercado japonés

En este apartado nos centraremos en Japón, su economía y las causas que le llevan a ser uno de los países que más aceite de oliva importan de España³¹. Para ello, también es importante tener claro el perfil del consumidor japonés y que elementos sociales y culturales inciden en la percepción de la cultura mediterránea en el país oriental. Usaremos principalmente datos de la última década, aunque también se incorporarán algunas cifras y estudios de años anteriores que nos ayuden a comprender la evolución de las relaciones entre los países, así como intentar prever hacia donde se dirigen.

El interés de este país asiático por la cultura mediterránea, concretamente por la española, es algo bien sabido en nuestros días. La pasión por el flamenco se extiende cada vez más y Sevilla y Granada son testigos de los numerosos japoneses y japonesas que llegan al territorio andaluz para empaparse de su cultura e historia. Ello conlleva vivir la gastronomía, y por tanto, el aceite de oliva. A esto le sumamos el incremento paulatino de los viajes al extranjero por placer y la internacionalización de los medios que permite que llegue información con más facilidad a oídos japoneses sobre otras culturas.

Por otro lado, sitios como Tokio, que albergan cada vez más restaurantes y centros culturales diversos, son medios claves para la difusión de productos nuevos dentro de la sociedad. Así, el producto, como podría ser en este caso el AOVE, llega a sus manos rápido y sin tener que salir de casa. Ejemplo español de ello es el Instituto Cervantes. Institución creada en 1991, actualmente repartida en más de 70 centros por cuatro continentes, para promover y difundir la cultura española además de enseñar su idioma. En Japón, el Instituto Cervantes de Tokio, por ahora el más grande del mundo contando con un edificio de siete plantas, fue fundado en 2007 y actualmente está dirigido por el español Víctor Ugarte³².

³¹ DATACOMEX 2021

³² Víctor Ugarte Ferrerons (Barcelona, 1963). Graduado en Historia del Arte por la Universidad de Barcelona, participó también en la Fundación Casa Asia en 2001 difundiendo la cultura asiática en España.

Entre las actividades principales del centro destacan³³:

- Organizar los exámenes DELE³⁴ en Japón.
- Cursos de español y cursos de formación para profesores de español.
- Apoyo a hispanistas y a la realización de actividades culturales en colaboración con otras organizaciones.

Sin embargo, es difícil complacer el gusto del consumidor japonés y llamar su atención. La gran calidad de los propios productos japoneses, consecuencia de una sociedad que trabaja sin descanso y en la que el sentido del bien común supera con creces al bien individual, lleva a la minuciosa elección de los productos comprados. Además, los sectores más tradicionales apostarán siempre por el producto nacional antes que al importado, con esto nos juega en contra una población en su mayoría envejecida que opta normalmente por la tradición a la innovación. A pesar de esto, con el paso del tiempo, las nuevas generaciones, sobre todo las más jóvenes, sumergidas en el sistema capitalista han ido adquiriendo tendencias occidentales con respecto a las compras y el modo de consumo por un lado, y a la apreciación de diferentes culturas por otro.

El salario del japonés medio - alto tiende al alza y la preocupación por una alimentación y estilo de vida saludables hace que se invierta más en el consumo de artículos considerados de lujo o gourmet, de buena calidad y poco procesados. A pesar de ser un dato positivo, según la oficina de Estadísticas japonesa, existe una brecha salarial pronunciada que podría afectar al consumo fuera de la unidad familiar, con una diferencia de casi la mitad en lo que respecta a los salarios femeninos en comparación a los masculinos.³⁵ En la actualidad el gobierno del país está luchando contra esta brecha con paquetes de medidas económicas que refuercen y faciliten la vida laboral en el sector femenino, además de dar opciones igualitarias en lo que respecta a la conciliación familiar y los permisos por maternidad/paternidad, estas medidas son conocidas como las *Womenomics* (Shinzo Abe).

³³ Fuente: Página web Instituto Cervantes Tokio

³⁴ Títulos oficiales acreditativos del grado de dominio del español que otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

³⁵ Oficina de estadísticas, Ministerio de Asuntos Interiores y Comunicaciones de Japón.

Según Crespín, M³⁶ (2020) en su entrevista Hablando de Japón: *Especial el legado de Shinzo Abe* de la revista Spain Japan Foundation (Fundación Consejo España Japón) ‘‘Las principales medidas consistieron en potenciar la presencia de las mujeres en puestos de responsabilidad; llegar a conseguir, al menos, el 73% de participación en el mercado laboral de las mujeres en la franja de edad entre 25 – 44 años ‘’. (p. 3) [Sobre las *womenomics*]

Por último, hay que destacar que, a pesar de lo reducido del país, Japón cuenta con casi 126 millones de habitantes y una de las economías más poderosas del mundo, concretamente la tercera después de que fuera desplazada por China del segundo puesto³⁷. Sin embargo, es la misma composición de su territorio lo que lo hace depender de muchos recursos naturales que el propio país no puede generar y por lo tanto, importa. Caso del aceite de oliva.

En un espacio tan reducido conviven culturas milenarias y nuevas tendencias occidentales que llegan con gran acogida entre las nuevas generaciones como hemos mencionado antes. Así, podemos calificar el mercado, y la sociedad japonesa en general, como una fusión entre lo tradicional milenario y una apuesta por la modernización sin perder las raíces.

5.1. Situación política y económica

En un breve resumen en cuanto a política, en Japón encontramos una monarquía constitucional donde la jefatura del Estado está al cargo del emperador Naruhito desde 2019 (después de que abdicara su padre, el emperador Akihito quien estaba en el cargo desde el año 1989). En lo que respecta a los partidos políticos, el actual Primer Ministro, Yoshihide Suga, pertenece al PLD (Partido Liberal Democrático) partido que gobierna el país desde hace varias décadas luego de su fundación en el 1955.

En cuanto a economía, a pesar de dos décadas de estancamiento económico y un terremoto (2011) que dejaron grandes estragos en la economía japonesa, a partir del 2012

³⁶ Montserrat Crespín. Licenciada en derecho por la Universidad Pompeu Fabra, Máster en Investigación en Asia Oriental Contemporánea y Doctora en Filosofía por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente profesora asociada en el Grado de Estudios de Asia Oriental de la UAB.

³⁷ AFI (2017) Ficha país: Japón 2017. Consultoría y formación independiente en economía, finanzas y tecnología. [PDF].

- 2013 comenzó un periodo de recuperación, que si bien dejó bastante deuda pública³⁸, hoy posiciona al país como la tercera potencia mundial, gracias a unas buenas medidas económicas y al duro trabajo y sacrificio de toda una sociedad. Los estragos del COVID-19, al igual que en el resto del mundo, mermaron la economía pero junto con un paquete de medidas de estimulación a la misma consiguieron acelerar la recuperación económica tras el fin del estado de emergencia.

A pesar de una vista más positiva para la crisis del COVID-19 en cuanto a la economía, el país liderado por Yoshihide Suga³⁹ (septiembre de 2020⁴⁰) debe enfrentar otros serios problemas como es el envejecimiento de la población⁴¹ o la elevada deuda pública que antes mencionábamos.

Japón ostenta el liderazgo mundial en sectores tan importantes en nuestros días como los de la automoción, electrónica o robótica. Destacando también su apuesta por el desarrollo tecnológico e innovación e investigación como uno de los grandes pilares de su crecimiento económico. Concretando datos sobre la renta per cápita, para 2016⁴² se estimaba 41.846 USD en paridad de poder adquisitivo.

5.2. Cultura empresarial

La cultura empresarial japonesa es uno de los aspectos más complejos para tener en cuenta a la hora de hacer negocios con Japón, su correcta comprensión puede ser decisiva en el éxito de estos. En contraposición, los mitos sobre esta cultura empresarial fuera del país resultan en una percepción errónea: muchos extranjeros, quienes creen que comerciar con Japón directamente es demasiado arriesgado, prefieren establecer relaciones a través de un distribuidor. Nada más lejos de la realidad, la cultura japonesa puede ser compleja a primera vista pero no es una barrera impenetrable.

³⁸ OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2020) *Ficha país: Japón*. Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

³⁹ Actual Primer Ministro por el PLD (Partido Liberal Democrático)

⁴⁰ Días antes, el primer ministro Shinzo Abe, creador de las Abenomics, dimitió por problemas de salud.

⁴¹ En el año 2019, los datos apuntan un 59,42% de la población con edades comprendidas entre los 15 – 64 años y un 28% mayores de 64 años. Fuente: Datosmacro.com

⁴² AFI (2017)

Entonces, ¿qué aspectos debemos tener en cuenta para establecer un pacto comercial exitoso? Principalmente, la humildad, armonía, el respeto y la cortesía por el rango en la empresa suelen ser puntos clave para dar confianza al empresario japonés. Además, mostrar lazos prácticamente familiares dentro de la empresa es visto con muy buenos ojos: en Japón, el modelo empresarial, y de sociedad, que se ha construido desde el fin de la Segunda Guerra Mundial posiciona a la empresa como un pilar clave. Los trabajos vitalicios resultan en puestos de trabajos duraderos donde los empleados ocupan su puesto incluso durante más de dos décadas. Esto no se simplifica en una sola empresa concreta, sino en la red que conforman empresas – distribuidores, proveedores – servicio en la llegan a existir fuertes vínculos tras años de trabajo. Por lo tanto, la confianza personal entre empresas es otro factor muy importante, aunque difícil de conseguir a corto plazo. Sin embargo, una vez que estableces esta relación, te aseguras un fiel socio⁴³.

Otros puntos clave para tener en cuenta:

- El idioma. El dominio del japonés es tomado en gran valor por las empresas⁴⁴. Si en el caso personal no se domina la lengua, contar con personal bilingüe o especialista dentro de la empresa mostrará un especial interés en la cultura y el país y será bien recibido como hemos dicho antes.
- El contacto físico es poco frecuente⁴⁵, no obstante, en el saludo de a negociadores extranjeros es habitual que el empresario japonés recurra al saludo con mano. En ese sentido, el uso de la reverencia formal por parte de la parte occidental (cuyo nivel de inclinación indica el estatus del interlocutor) se ve como un símbolo de apreciación hacia su cultura.
- La entrega de tarjetas de visita al inicio de una reunión es esencial y debe realizarse con las dos manos para mayor respeto hacia el interlocutor. Para recibirlas se hará de igual manera. Junto con las entregas de visita, en las primeras reuniones es habitual la entrega de regalos de empresa con una cuidada

⁴³ GLOBAL MARKETING (s.a) Cómo negociar con Japón. Publicaciones de empres. Madrid, España. Recuperado de: www.globalmarketing.es

⁴⁴ KADOI, M. (2015) Japanese negotiation styles in business. Ural Federal University. Kunamuna. Conferencia científica y práctica internacional sobre los problemas del desarrollo económico en el mundo moderno "Desarrollo sostenible de las regiones de Rusia: política económica en términos de connotaciones externas e internas" [PDF] Recuperado de: <https://elar.ufu.ru/handle/10995/34446>

⁴⁵ AFI (2017)

presentación y entrega. En este caso, evitaremos optar por flores blancas o relojes como regalo, pues estos son considerados elementos relacionados con la muerte.

En resumen, y usando la propia terminología japonesa, las empresas operan como grupos sociales basados en la *Ie* (家)⁴⁶: La empresa es considerada como una familia que necesita el compromiso personal para proteger los intereses de la empresa (anteponer el bien común al personal). Los trabajadores dedican la mayor parte de su tiempo en la empresa como consecuencia de la cultura del trabajo⁴⁷. En este sentido, el sentido de la armonía y el trabajo en equipo se define como *Wa* (和): Es el apoyo a la armonía en la vida social⁴⁸. Y siempre respetando la posición *senpai – kohai* (先輩 - 後輩), el sistema de jerarquía que define las responsabilidades sociales entre los mayores (o antiguos) y jóvenes (o nuevos). Este concepto es usado incluso en institutos y universidades en función al curso estudiado, por lo tanto, la sociedad japonesa está estructurada como una jerarquía vertical de acuerdo con el grado de poder y la relación personal. Si bien la relación personal es casi inexistente o el rango de poder es muy diferenciado, es conveniente usar el lenguaje honorífico (敬語⁴⁹), aunque este requisito, por su dificultad en cuanto al idioma, está reservado a los nativos o expertos en idioma.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, Japón cada vez está más abierto a las sociedades occidentales y a los comercios internacionales. Prueba de ello, son los numerosos tratados en los que hoy en día participa facilitando en cierta medida las negociaciones⁵⁰:

- Organización de las Naciones Unidas (ONU)
- Asia – Pacific Economic Cooperation (APEC) donde participa activamente.

⁴⁶ Literalmente “casa”

⁴⁷ POVEDA, G. CASTRO, F. VARGAS, A. PINELA, J. CERVANTES, M. DE LA CRUZ, T. (2016): *Incidencia de la cultura empresarial en Japón, en el momento de pactar negociaciones*. Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón. ISSN1988 – 5229 (septiembre 2016).

⁴⁸ IMAI, L (2020) *Wa. La vía japonesa de la armonía*. Editorial Aguilar, primera edición.

⁴⁹ Literalmente: Lenguaje respetuoso

⁵⁰ Fuente: ICEX

- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático + Japón, China Y Corea del Sur (ASEAN + 3)
- Banco y Fondo Asiático de desarrollo (ADB y ADF)
- Reunión Asia – Europa (ASEM)
- Organización Mundial del Comercio (OMC/ WTO)
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

5.3. Relaciones bilaterales España - Japón

Japón es el segundo socio comercial de España en el continente asiático, únicamente por detrás de China⁵¹, pero para hablar sobre las relaciones comerciales entre la Comunidad Autónoma y el país asiático, nos remontamos al año 1614 con la llegada de la Embajada Keicho, de origen japonés, a España. Siguiendo la Ruta de las Indias, subieron el río Guadalquivir hasta llegar al puerto de Sevilla. Una vez allí, no fueron pocos los japoneses que, tras el primer contacto con Andalucía, decidieron quedarse en aquellas tierras que les cautivaron y asentarse en los pueblos sevillanos del Guadalquivir como Coria del Río donde, hoy, quedan más de 700 familias descendientes con el curioso apellido Japón.

La campaña fue llevada a cabo por el samurái Hasekura Tsunenaga y el franciscano de Sevilla Fray Luis Sotelo, quienes lideraron la expedición diplomática enviada a España por el daimyo japonés Date Masamune con el objetivo principal de establecer relaciones comerciales entre los dos países. Tras cruzar el Océano Pacífico, México y el Atlántico, llegaron enrolados en la Flota de Indias y se establecieron en España durante un año para conseguir audiencia con Felipe III. En el año 2018, se celebró el 150 aniversario del establecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países y la continuidad de la buena amistad entre los mismos. Relaciones que siempre han gozado de acuerdos beneficiosos para ambos (en mayor o menor medida) con numerosas visitas de los líderes de ambos países entre ellos.

⁵¹ AFI (2017)

Los siguientes datos han sido extraídos de varios informes del Instituto de Comercio Exterior, años 2004, 2015, 2017, 2018 y 2021 (citados en las referencias del presente documento) y de la página web de COMTRADE⁵², además de la propia del ICEX⁵³.

La balanza comercial entre Andalucía y Japón ha estado marcada en la última década por la alta tasa de cobertura de la región española. El volumen de exportaciones andaluzas al país asiático presenta su máximo histórico, en contraposición con el mínimo absoluto que registraron las importaciones de productos de origen japonés. Este hecho ha supuesto que en 2011 el saldo de la balanza comercial haya superado los 300 millones de euros por primera vez. Para el año 2011 las exportaciones andaluzas a Japón aumentaron un 50,52% respecto a 2010, alcanzando un valor total de 420 millones de euros, la mayor cifra registrada hasta la fecha. La provincia que aportaba el mayor volumen de negocio en ese momento era Huelva con más del 82% del total, seguida de Sevilla (5,91%) y Cádiz (5,66%).

El sector que nos interesa, el agroalimentario es el segundo grupo de productos andaluces que tienen mayor tirada en el mercado japonés, suponiendo un 6,98% de las exportaciones y aumentando un 14,93% respecto a 2011. En este sentido, las “Grasas y Aceites” y “Pescados y Mariscos” (aumentando un 74% con respecto al ejercicio anterior) son los subsectores que representan un mayor volumen de negocio. Por otro lado, los sectores de “Bebidas y Bienes de consumo” suponen una aportación simbólica a las exportaciones andaluzas al país asiático, con un 0,50% y 0,67% respectivamente.

En este sentido, la evolución que mencionamos de las importaciones ha situado actualmente a Cádiz como la provincia andaluza con mayor rango de exportación a Japón, no concretamente de aceite de oliva, pero sí de productos como manufacturas de hierro o acero, pescado (concretamente del atún), vino blanco, vino de jerez etc.

Entre los años 2010 – 2015, por sectores, podemos observar cómo la mayor parte de las transacciones se producen por “Materias primas, productos industriales y bienes de equipo”, con un 83,9% y muy por encima del resto de sectores comerciales. Este sector aumentó su cifra de ventas un 63% en 2011 con respecto al ejercicio anterior gracias

⁵² <https://comtrade.un.org/data/>

⁵³ <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/agroalimentarios/index.html>

principalmente al incremento en “Materias primas, semi manufacturas y productos intermedios”. La falta de producción propia de materias primas en el país supone una necesidad constante de importación de estas, además el modelo productivo actual conlleva un mayor uso de materias primas y, por tanto, un mayor volumen de importación en regiones como Andalucía.

Japón sigue teniendo buenas relaciones comerciales con todas las provincias andaluzas, además, con una buena trayectoria evolutiva. En términos generales, y centrándonos en el tema a investigar, son las provincias de Sevilla, Jaén (quien cuenta con un incremento del 60,2% desde el 2016⁵⁴) y Córdoba las que exportan mayor volumen de productos relativos al olivo (tanto la oliva en sí, como todo tipo de derivados del aceite en todas sus calidades), siendo este el motor económico del sector agroalimentario de las provincias mencionadas.

Según ICEX (2015) los productos andaluces más importantes (en el sector agroalimentario) por orden de uso serían:

- Sobre dieta mediterránea: El aceite de oliva, sobre todo en sus mayores calidades como AOVE e incluso en la variedad de aceituna de mesa, tomates, tanto preparados como en conserva, carnes porcinas y vinos.
- Otros: Preparados alimenticios, pastelería sin azúcar, atunes y demás aceites vegetales (no de oliva).

En conclusión, el aceite con denominación española, sobre todo andaluza, juega un papel muy importante en cuanto a representación de la dieta mediterránea española.

En el año 2018, con la visita oficial del ex – primer ministro Shinzo Abe, se formalizó una Declaración Conjunta por la que ambos países se convirtieron en socios estratégicos.⁵⁵ Según datos del ministerio de Exterior del Gobierno de España, incluso después de la pandemia los precios de las importaciones siguen manteniéndose:

⁵⁴ Fuente: ICEX

⁵⁵ OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2020) *Ficha país: Japón*. Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Los intercambios comerciales bilaterales han experimentado una transformación notable en la última década. El valor de las ventas españolas se ha doblado desde la crisis de 2008, pasando de los 1.213 millones € en 2009 a 2.725 millones de € en 2019 (máximo valor de la serie histórica). Como consecuencia, la tasa de cobertura ha escalado del 28,5% al 62,6%. Asimismo, el número de empresas exportadoras de mercancías a Japón en 2019 fue de 9.244, incrementándose frente a las registradas en 2018 (9.084 empresas) y 2017 (8.993 empresas). A pesar de los efectos de la pandemia, las exportaciones españolas a Japón en 2020, a diferencia de los importantes descensos de nuestros principales competidores, se mantienen en niveles parecidos a los 2019. (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores)

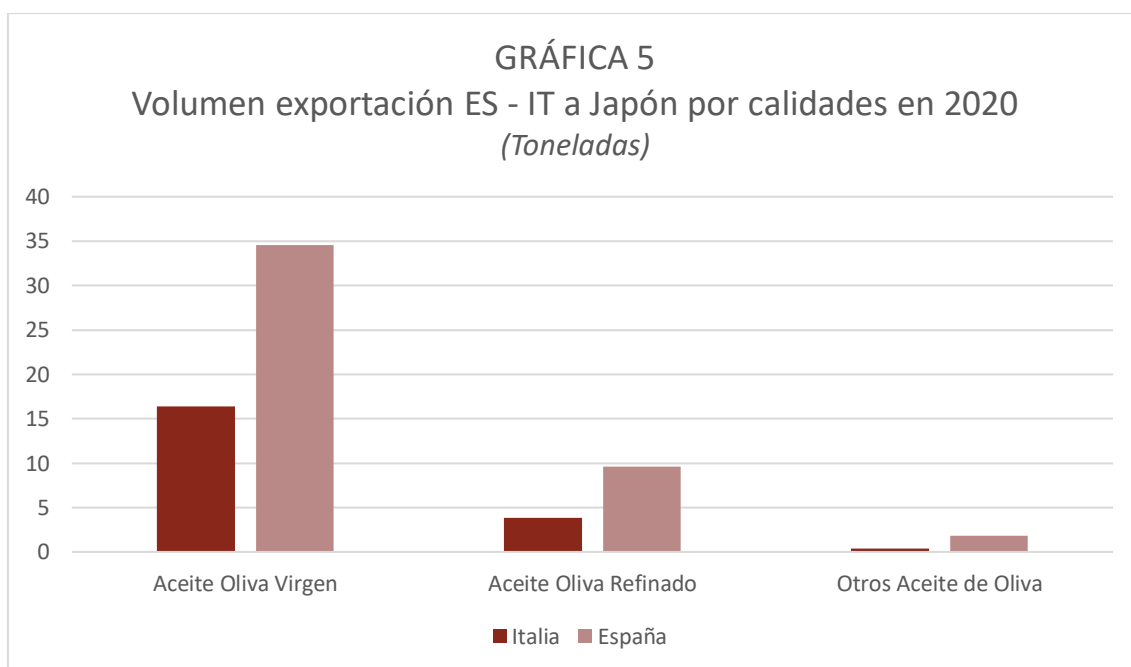
5.4. El AOVE en Japón

Buscando la información más actualizada en esta materia, según el ICEX (2021), el *Japan External Trade Organisation* (JETRO⁵⁶) y la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio⁵⁷, el aceite de oliva ha continuado su evolución, muy positiva de hecho, en el mercado japonés. Mercado que sigue siendo una importante fuente de ingresos para las empresas españolas del sector agroalimentario. Por lo tanto, las previsiones al alza que eran mencionadas en los informes y estudios de la pasada década han sido acertadas. En los últimos cinco años (desde 2016), las importaciones han aumentado un 20%. Concretamente, en el ejercicio de 2020, Japón importó 70.128 toneladas de aceite de oliva, por valor de 29.886 millones de yenes, equivalentes a 245,3 millones de euros. Así, actualmente Japón se sitúa como el octavo importador de aceite de oliva a nivel mundial.

⁵⁶ www.jetro.go.jp/spain/

⁵⁷ www.oficinascomerciales.es

Italia, hasta 2014, había sido el principal proveedor del mercado del aceite de oliva japonés, aunque España estaba cerca de conseguir ese puesto. Para el 2020, la situación cambia y pasamos a ocupar la posición de liderazgo con una cuota de mercado de 48,5% frente al 43,3% de Italia en términos de volumen. Tradicionalmente, el aceite italiano (relacionado con la cultura mediterránea, más gourmet y con una apuesta por el embotellamiento, más que por la venta a granel) era más caro pero, poco después, con la revalorización de nuestro aceite, también pasaríamos a ser líderes en términos de valor. En definitiva, España finalizó el ejercicio de 2020 (GRÁFICA 5) con un total de 45.548 toneladas y 16.715 millones de yenes exportados a Japón (unos 137.2 millones de euros), frente a las 20.555 toneladas y 11.285 millones de yenes (unos 92.6 millones de euros) alcanzados por los aceites italianos.

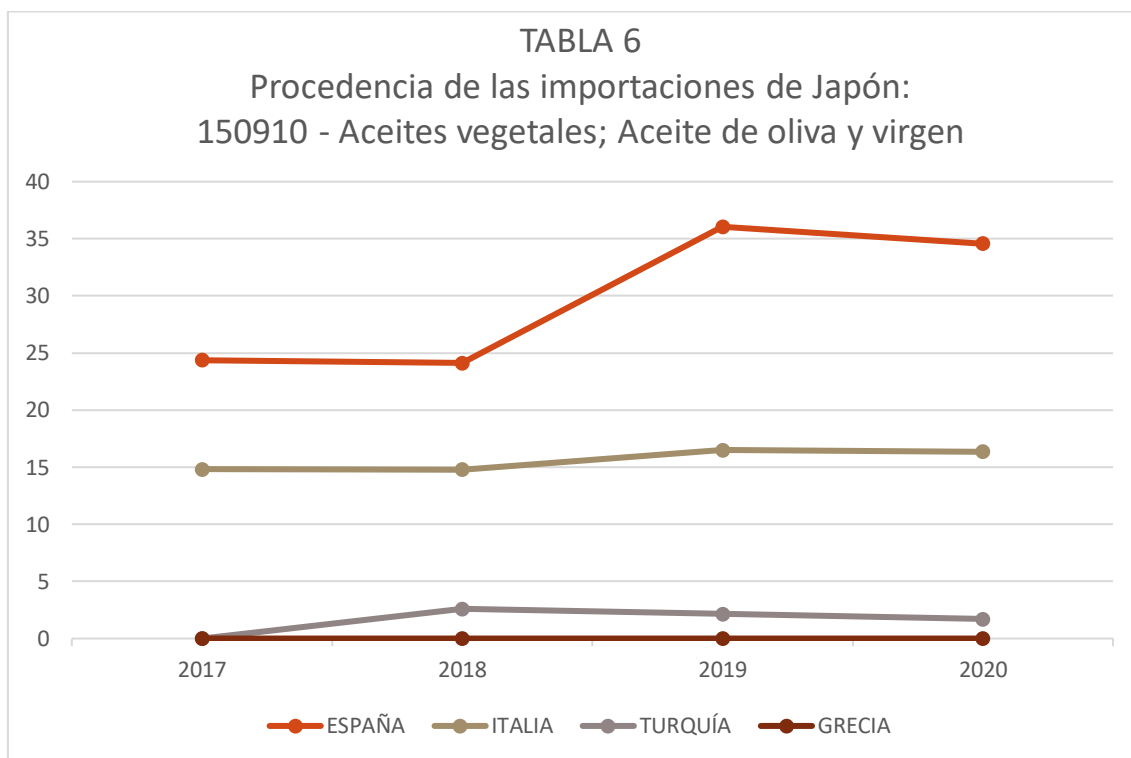


Fuente: ICEX (gráfica de elaboración propia)

Si sumamos las importaciones procedentes de Italia y España de AO a Japón, encontramos que suman el 94,3%⁵⁸ del total. Por lo que definimos, como también hemos hecho a lo largo de las páginas anteriores, a Italia como principal y prácticamente único rival en cuanto al comercio del oro líquido (siempre recordado que este país tradicionalmente importaba AO a España para luego procesarlo y venderlo bajo

⁵⁸ ICEX 2021

etiquetados italianos). El pequeño porcentaje que resta suele ser importado desde países como Grecia, Turquía o Australia. (TABLA 6)



Fuente: COMETRADE [Gráfica de elaboración propia]

Como decimos, las importaciones de Japón de aceite de oliva en los últimos años han ido creciendo a buen ritmo año tras año⁵⁹. La crisis del COVID-19 a principios de 2020 podría haber sido un factor determinante en el desplome de las importaciones y sin embargo, estas se han mantenido. A pesar de una bajada del 3,7% con respecto al ejercicio anterior podemos considerarlo como un dato positivo para el sector. Se demuestra así una penetración cada vez mayor, sobre todo del aceite de oliva virgen y virgen extra, en los núcleos familiares que han mantenido las compras, incluso con una subida del 4.2%. Si bien el aceite de oliva refinado registra un descenso significativo, no afecta a las ventas totales y a la posición de España en el mercado.

⁵⁹ Fuente: Ministry of Foreign Affairs Of Japan

Centrándonos en la importación del aceite de oliva por sus calidades, puesto que el sector concreto que interesa a este estudio es el Virgen Extra de mayor calidad, recordamos que España se posiciona actualmente como el principal exportador en volumen en las tres categorías: aceite de oliva virgen y virgen extra, refinado y otros aceites. Sin embargo, en este punto concreto, y en cuanto a los aceites de mayor calidad (aceite de oliva virgen extra) Italia, con menos volumen exportado, obtiene unas ganancias similares lo que señala un precio/litro más elevado de los aceites italianos superiores. (Tabla 7 y 8)

Tabla 7: Precio AOVE español (500ml)

Marca	Yenes	Euros
Marqués de Viana (Medalla Oro Olive Japan 2018)	6.048	45.53
Castillo de Canena. Ahumado en frío (Medalla de Plata Olive Japan 2017)	6.048	45.53
Castillo de Canena	5.400	40.65
Egregio ecológico (Medalla de Oro Olive Japan 2019)	5.400	40.65
Goya	1.706	12.84

Tabla 8: Precio AOVE italiano (500ml)

Marca	Yenes	Euros
Casa Buona. Sanfelice	8.250	62.12
Basilippo Gourmet (Varias medallas Olive Oil Japan 2015-2019)	7.560	56.92
Moraiyoro	6.480	51.80
Il filo de Paglia	5.940	44.73
Argei, Sicilia (ecológico)	4.428	33.34

Fuente: Supermercado Rakuten⁶⁰, Nippon Olive⁶¹ y Olive Japan⁶² [Tabla de elaboración propia]

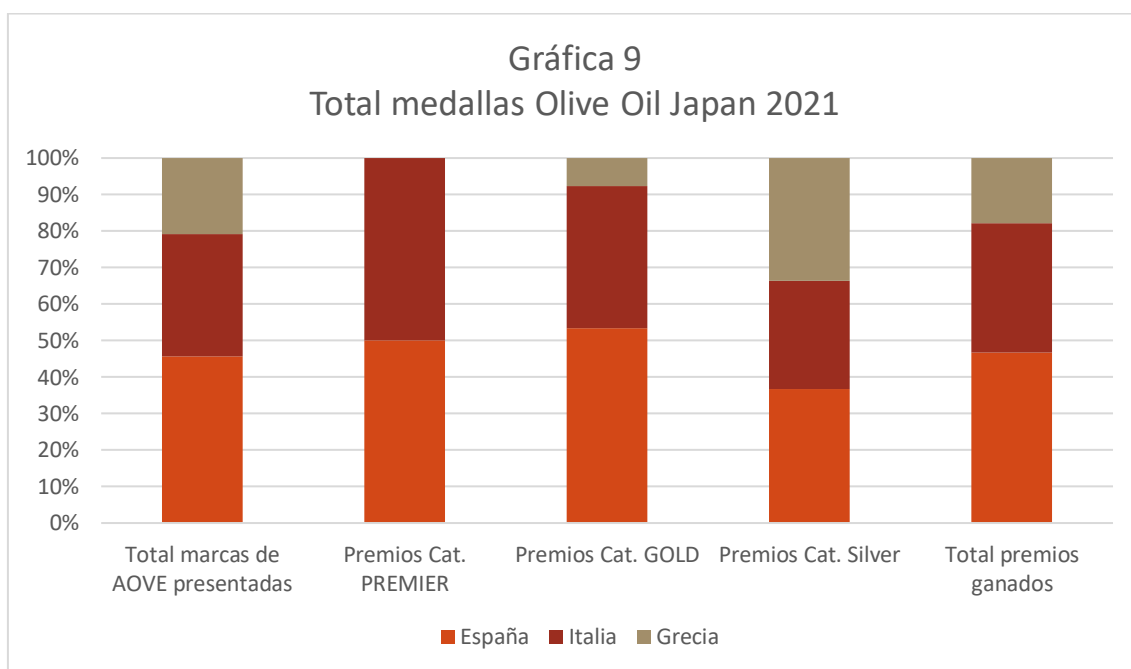
Según los datos anteriores, aunque España ya es líder en exportación de AOVE en todos sus niveles, todavía se asocia el producto italiano con una gama gourmet de mayor

⁶⁰ Página web: https://www.rakuten.co.jp/?l2-id=shop_header_logo

⁶¹ Página web: <https://www.nippon-olive.co.jp/fs/ushimado/c/gr133>

⁶² Página web: <https://olivejapan.com/en>

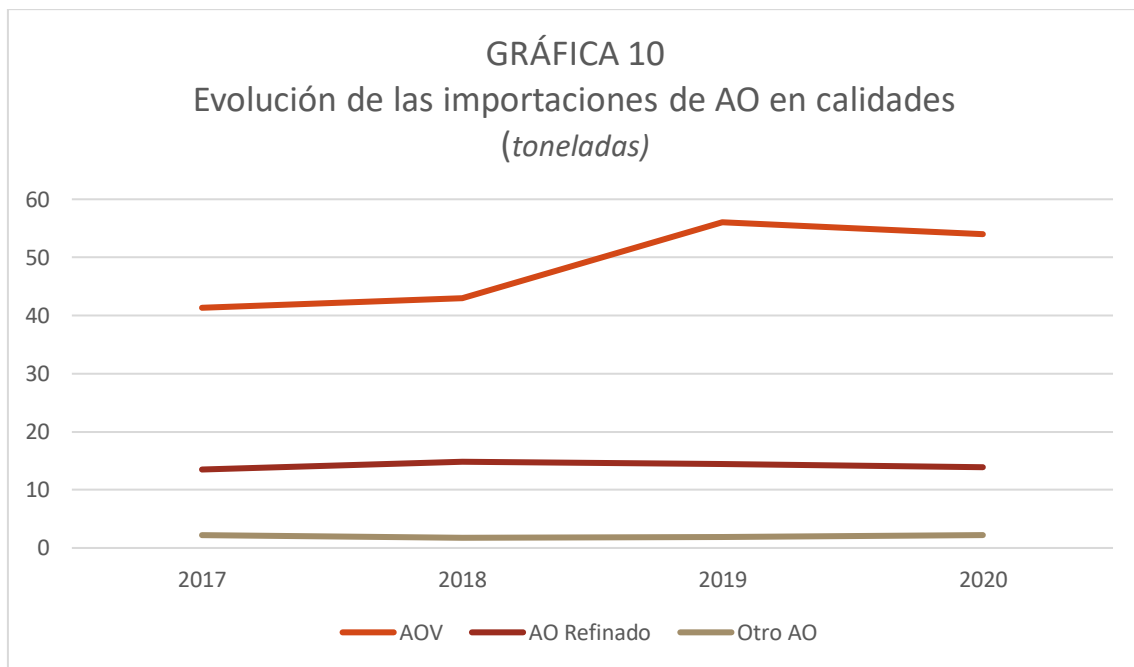
precio. En ese sentido, el sector gourmet español todavía puede ganar terreno con una mayor promoción de los aceites y una correcta adaptación a los gustos del consumidor japonés. Una cuestión para destacar de los datos obtenidos de supermercados con opción online como Rakuten o empresas especializadas en el AOVE como Nippon Olive son los premios nacionales al producto. Como desarrollaremos en los siguientes apartados, el consumidor japonés tiende a poner su atención en aquellas marcas premiadas por su calidad. Sobre todo premiadas por empresas japonesas como puede ser el caso de Olive Oil Japan. En ese sentido, el aceite español en la edición de 2021 ha sido el más premiado. (Gráfica 9)



Fuente: Olive Oil Japan 2021 [Tabla de elaboración propia]

Según la anterior España lidera todas las categorías exceptuando la *premier* que comparte en un empate de 5 premios con Italia. Por lo tanto, no sólo hay un aumento en la importación en general del AOVE en Japón, como indica la gráfica 10, sino que también una mayor apreciación del aceite español.

Para finalizar, concretando datos, el 77.1% del aceite de oliva importado en 2020 por Japón fue de aceite de oliva virgen, representando un 84% del valor total, con lo que se demuestra que es más apreciado por su calidad superior. En los últimos cinco años, según ICEX (2021), la evolución ha sido la siguiente:



Fuente: ICEX (Tabla de elaboración propia)

El hecho de que la imagen del producto se vea reforzada por sus beneficios para la salud hace mayores sus posibilidades de éxito a medio y largo plazo, pasando así a ser competencia directa de otros alimentos más comunes en la cultura japonesa como es el aceite de soja. Por otro lado, tanto por precios como por tradición culinaria, el aceite de oliva está destinado a competir en los sectores medios – altos de la sociedad.

5.4.1. Percepción del producto y factores

Los siguientes datos referidos al aceite de oliva se han tomado de las ediciones del 2004⁶³, 2015⁶⁴ y 2021⁶⁵ de los estudios de mercado sobre el aceite de oliva en Japón del Instituto de Comercio Exterior.

Los comienzos de las importaciones del producto eran de carácter industrial más que para el consumo alimenticio con la connotación saludable que vemos hoy. En este sentido, no es España quien da a conocer el aceite de oliva como aderezo para las comidas sino Italia quien lo asociaba directamente el plato típico de la pasta. Actualmente, dar a conocer la multitud de platos que se pueden elaborar o acompañar con aceite de oliva es uno de los fuertes que ha impulsado el crecimiento del sector español en Japón, además de dar a conocer la calidad de nuestros aceites. Aun así, en ciertos sectores de la población todavía hay una relación directa producto-marca que asocia al aceite de oliva con el único uso de la pasta o las ensaladas, por lo tanto el desconocimiento de uso del aceite sigue siendo un factor para mejorar en la promoción.

En resumen, el ideal de la dieta mediterránea y una mayor preocupación por la comida saludable frente a los *fast food*⁶⁶ sería el factor clave para el desarrollo de un mercado de consumo donde el producto español puede llegar a tener muy buena posición, pero para ello necesitamos estar al día de las necesidades del mercado que nos interesa.

Pese a que el aceite de oliva todavía es considerado en Japón como un ingrediente especial, está ampliando sus hábitos de consumo. El aumento de restaurantes occidentales, especialmente italianos y españoles, como mencionábamos anteriormente, y su diversificación hacía sectores de la población con poder adquisitivo medio han facilitado la familiarización entre el AO y la sociedad japonesa. Especialmente las nuevas

⁶³ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de Tokio (2004). *Japón: Estudio de Mercado sobre el Aceite de Oliva*

⁶⁴ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Estudio de mercado: *El mercado de aceite de oliva en Japón (2015)*

⁶⁵ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio (2021). Estudio de mercado: *El Mercado de aceite de oliva en Japón en 2021*

⁶⁶ Literalmente ‘‘comida rápida’’, asociada a productos poco saludables.

generaciones, con la dieta europea y mediterránea. El consumidor japonés gusta del uso de nuevos productos y nuevas modas culinarias, especialmente de alimentos extranjeros, siempre que sean de calidad, por lo que una correcta promoción del aceite en este mercado puede permitir continuar la tendencia.

La evolución del consumo de aceite de oliva en Japón es especialmente favorable entre japoneses de mediana edad, residentes en Tokio o en grandes ciudades japonesas. Entre los jóvenes japoneses, más que el aceite en sí, están teniendo un éxito cada vez mayor los productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza aceite de oliva.

El tipo de envase y el etiquetado se muestran como un favor de compra decisivo para el consumidor japonés⁶⁷. Uno de los ejemplos más representativos es el de Ajinomoto Group, que, aunque inicialmente solo contaba con envases de 200 y 400 mililitros, conforme el mercado fue creciendo introdujo más tipos de envases para adaptarse a todas las necesidades. Así, podemos encontrar formatos de 70 y 150 mililitros de venta en tiendas de conveniencia, o de 600 ml para consumidores regulares en supermercados. Los envases de empresas extranjeras suelen ser más grandes, a partir de 500 ml habitualmente, aunque los aceites de más alta calidad, gourmet, suelen venderse en envases de 250 a 500 ml. En el mercado japonés es importante contar con formatos de diferentes tamaños para acercarse a los diferentes tipos de consumidores, tanto familiares como usos en restaurantes.

La mejora de la imagen del aceite de oliva español ha venido acompañada por una mejor adaptación a las peculiaridades del mercado japonés:

- El cuidado del olor y el sabor del aceite de oliva virgen, considerado anteriormente como demasiado fuerte en comparación con el italiano. Aunque en variedades como el picual este sabor intenso es normal, el consumidor medio de aceite de oliva, no especializado, prefiere un aceite más suave para las comidas.

⁶⁷ JIMÉNEZ, A. M (2019) *Las relaciones comerciales y de inversión entre España y Japón: presente y perspectivas*. Subdirección General de Asia, Europa no Unión Europea y Oceanía. Boletín económico de ICE N°3115, septiembre 2019. PP.15 – 22. ISSN: 0214-8307, ISSN-e 2340-8804.

- Mayor diversificación de las variedades regionales de aceite de oliva virgen español comercializado en Japón. No obstante, la oferta española todavía puede considerarse más tradicional frente a la mayor gama de texturas y sabores de los aceites italianos, donde es común ver una considerable oferta de productos innovadores (aceites afrutados, condimentados, etc.).
- Adaptación del etiquetado y envasado en consonancia con las necesidades del mercado, especialmente en los productos de gama media. Mientras, los aceites dirigidos al sector *premium* no requieren de tantas adaptaciones, ya que ya cuentan con formatos más pequeños antes de entrar en el mercado japonés. Además, su público posee un mayor conocimiento e interés por la cultura gastronómica española, por lo que no se requiere de una explicación tan detallada del producto en el idioma local. En este segmento es común encontrar embotellado con textos únicamente en inglés, italiano o español.

Gracias a estas adecuaciones el aceite de oliva español goza de cada vez mayor prestigio entre el público. De este modo, la previa imagen imperante de cara al consumidor japonés de aceite de calidad, pero barato, ha sido sustituida por la de un producto con una buena relación calidad-precio frente a los precios italianos. Este cambio ha sido especialmente impulsado por parte de especialistas en aceite de oliva japoneses en el marco del concurso «Olive Oil Japan», donde el aceite de oliva español es sinónimo de calidad: en la novena edición de 2020 un total de 187 aceites españoles fueron premiadas en las diferentes categorías del concurso, frente a los 113 italianos⁶⁸.

Así conseguimos optar por nuevas oportunidades y facilitar consigo la penetración de mercado de nuevas marcas de aceite español. El principal reto al que se enfrentan actualmente las empresas españolas es la creación de una imagen país que relacione España con su figura como primer productor mundial de aceite de oliva y su cultura gastronómica⁶⁹. En contraste con el aceite italiano, donde es común recurrir a colores y motivos nacionales en el etiquetado, en el caso de España todavía no existe una imagen

⁶⁸ ICEX (2021)

⁶⁹ OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2020) *Ficha país: Japón*. Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

país consolidada en el mercado del aceite de oliva, pese a la buena acogida de este producto en Japón.

La promoción del aceite de oliva realizada en los últimos años en el segmento superior de consumidores ha buscado solventar este hecho. Gracias a ello, se está percibiendo una mejora en el conocimiento de las diferentes variedades del aceite de oliva en general, y del español en particular. Este cambio ha sido especialmente notable en la región de Kanto⁷⁰ (Tokio y ciudades colindantes), donde la saturación del mercado ha conducido a los exportadores a diferenciar su producto mediante las peculiaridades locales. No obstante, el conocimiento del aceite español sigue estando muy concentrado en unos pocos segmentos del mercado, siendo necesario ampliar esfuerzos para la promoción del aceite hacia el consumidor medio y el uso del aceite en la dieta tradicional japonesa.

5.4.2. Perfil del consumidor japonés

Debido a su propia historia y situación geográfica, Japón ha creado en torno a su lengua, pensamiento filosófico y cultura tradicional una sociedad única. Esto se debe en gran medida al aislamiento del país hasta mediados del siglo XIX. En ese sentido, los mercados japoneses también se han adaptado a esa mentalidad, una mentalidad basada en el sincretismo religioso, en su mayoría importados desde China a mediados del siglo VII, como el budhismo o el confucianismo además de la religión autóctona: el shintoísmo. Todos estos pensamientos tienen en común la búsqueda de la prosperidad colectiva por encima de las ganancias individuales. El gusto del consumidor actual japonés, como referíamos anteriormente, es bastante exquisito y muy complejo resultado de una evolución en el modelo consumista tras la ocupación americana de Japón.

En la década de los 70, el modelo de consumo japonés estaba marcado por las tendencias americanas y sus modas. En un frenesí de compra que repercutiría sobre todo a las clases medias altas. Sin embargo, en las décadas siguientes las subidas de los precios acompañado de la (cada vez mayor) reducción del espacio para vivir, conduce al consumidor japonés a un modelo más austero. En este punto, aunque sólo en las clases más altas, comienza a surgir un gusto por los productos de marca, el lujo y los viajes por placer. Esto, sumado al aumento de rango y tipo de productos derivados de un mayor

⁷⁰ ICEX (2021)

flujo de importaciones aproximadamente a finales de los 80, acentúa aún más la diferenciación de clases según el estilo de vida o productos que consumían. Ya que la sociedad japonesa en sí nunca ha brillado por sus relaciones entre la sociedad, el consumo en este sentido sirvió como una forma de expresión nunca usada en la sociedad, depende del producto que se consuma, se hace ver a ojos ajenos de una forma determinada⁷¹.

En nuestros días, el internacionalismo y el materialismo han jugado un papel clave en la adaptación por parte de la sociedad japonesa en su adaptación en nuevas a nuevas tendencias y culturas, aunque no todas han sido recibidas ni acogidas de la misma manera. Otro de los factores que inciden en la relación actual del ciudadano japonés con su consumo en la preocupación por el medio ambiente y la salud, el segundo concepto afecta directamente a nuestro caso de estudio: el aceite de oliva. En lo que respecta al medio ambiente, desde la década de los 90, el gobierno ha ido incluyendo en sus políticas medidas especiales para combatir la contaminación. Para el año 2015, por parte de las marcas privadas, se crea un sello bajo el nombre de *cool choice*⁷², que vendría a ser el equivalente al sello *Vegan* de los productos veganos, en productos, o servicios, que sean respetuosos con el medio ambiente. La mezcla de internacionalización y conciencia medioambiental resulta en la buena acogida de cadenas de productos naturales como “The Body Shop” o los sellos de denominación de origen ecológico, los cuales también podemos encontrar en los productos derivados de la oliva. Además, el sello ecológico brinda al consumidor una sensación de contribución por su parte con el medio ambiente.

En lo relacionado con la salud, según la revista *Asahi Shimbun* (2017), las campañas de marketing de las grandes empresas alimentarias están centradas cada vez más en los sectores jóvenes debido a su predisposición al cambio de hábitos, además estas cada vez están más enfocadas a los concretamente saludables. Después de que las campañas de comida rápida americana tuvieran su *boom* varias décadas atrás, y con el paso del tiempo se fueran descubriendo sus efectos negativos para la salud, la mayoría de los sectores de

⁷¹ TAKASHIMA, M. (2017) Self-Expression Trough Brand and Consumption Choices: Examining cross-cultural differences. eScholarship. [Online]

⁷² TAKASHIMA, M. (2017)

la sociedad apuestan por productos de calidad y saludables, como podría ser en este caso el aceite de oliva, y las grandes empresas están aprovechándose de ello.

En definitiva:

- En cuanto al consumo en hogares, el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos típicos de la cocina mediterránea y, sobre todo, platos occidentales cuya base es el pescado cocinado (es decir, excluyendo los platos de tipo *sushi* o *sashimi*)⁷³.
- Todavía no es habitual su uso para freír o para cocinar, ya que existen aceites para este fin con un precio más reducido.
- Cabe destacar que el aceite de oliva se está comenzando a utilizar en la preparación de platos típicos de la cocina japonesa como la *tempura*, sin embargo, su uso en recetas japonesas sigue siendo minoritario: un 25%⁷⁴ de los japoneses identifican su preparación de solo recetas japonesas como uno de los motivos por los que no consumen aceite de oliva.
- El perfil saludable del producto es uno de sus mayores fuertes, además de estar relacionado directamente con la dieta mediterránea y su uso especial.

6. Análisis comercial

La sociedad japonesa es muy sensible a la higiene de los alimentos, y por ello los estándares de calidad son sumamente elevados. No existe tolerancia a la hora de permitir la entrada a productos que no cumplan las condiciones establecidas⁷⁵.

⁷³ ICEX (2021)

⁷⁴ ICEX (2019, 2021)

⁷⁵ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Secretaría de Estado de Comercio. España. (2019) *Acuerdo de libre comercio UE – Japón. Una oportunidad para la empresa española*. [PDF]

6.4. Acuerdos comerciales y aranceles

El último acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Japón supuso un gran aumento de oportunidad para el comercio y la inversión entre los implicados⁷⁶. Su entrada en vigor el 1 de febrero de 2019 pretendía:

- Eliminar los derechos de aduana
- Hacer a las empresas europeas más competitivas en Japón
- Facilitar a las empresas de la UE el que puedan concurrir a la contratación pública japonesa
- Abrir a las empresas europeas el mercado de servicios japonés
- Abrir el mercado japonés a las exportaciones europeas de alimentos y bebidas
- Proteger los alimentos y bebidas tradicionales europeos (Indicaciones Geográficas) frente a copias
- Reducir los costes de los exportadores de la UE sin rebajar las normas
- Beneficiar a las pequeñas y medianas empresas de la UE
- Beneficiar a los consumidores de la UE
- Proteger los derechos de los trabajadores y el medio ambiente
- Facilitar a los profesionales europeos trabajar en Japón.

Calificado como «el mayor acuerdo jamás realizado por la Unión en comercio agroalimentario», presenta numerosas oportunidades de negocio para las empresas españolas interesadas en el mercado japonés.

En el caso del aceite de oliva, la entrada en vigor del Acuerdo no modificó el arancel establecido para el aceite de oliva pues ya era del 0% antes del mismo, pero significó el reconocimiento de un total de ocho denominaciones de origen de aceite de oliva españolas (Aceite del Bajo Aragón, Antequera, Baena, Priego de Córdoba, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura, Sierra Mágina y Siurana)⁷⁷. De este modo, desde el pasado mes de febrero de

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Secretaría de Estado de Comercio. España. (2019) *Acuerdo de libre comercio UE – Japón. Una oportunidad para la empresa española*. [PDF].

⁷⁷ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Secretaría de Estado de Comercio. España. (2019) *Acuerdo de libre comercio UE – Japón. Una oportunidad para la empresa española*. [PDF].

2019 estos productos poseen en Japón el mismo nivel de protección que en la Unión Europea. Además, se contempla la posibilidad de que se puedan introducir nuevas denominaciones en el futuro.

El 1 de febrero de 2021, coincidiendo con el segundo aniversario del acuerdo, se firmó una ampliación en la cual se incluye la denominación de origen Estepa en el caso del aceite de oliva español, junto con otros productos.

Pese a que actualmente el uso de la denominación de origen del aceite como elemento diferenciador todavía no se encuentre muy extendido, se espera que la utilización de este sello aumente en los próximos años junto con el mercado del AOVE en Japón.

En cuanto a los aranceles, según varios informes del ICEX:

El mercado del aceite de oliva, de acuerdo con la nomenclatura TARIC, se encuentra definido bajo las partidas arancelarias 15.09 y 15.10⁷⁸. De esta manera podemos hacer una diferenciación entre los aceites de olivas (con y sin denominación virgen) y otros aceites de oliva.

En ese sentido, según la Japan Tariff Association, los definimos como:

- Aceite de oliva virgen (1509.10): Aceite de oliva obtenido a partir de la extracción del jugo de aceituna mediante presión mecánica y mediante filtros para eliminar impurezas.
- Aceite de oliva (1509.09): Aceite de oliva refinados que han sido tratados usando procesos de refinado para aceites comestibles.
- Otros aceites de oliva (1510.00): Aceites obtenidos, total o parcialmente, a partir de la aceituna mediante procedimientos químicos o con mezclas.

Aun así, como hemos mencionado en el apartado anterior, el caso concreto del Aceite de Oliva no se vería afectado puesto que el arancel aplicado es del 0%, equivalente al arancel que se aplica al producto en el resto de Europa.

⁷⁸ Fuente: Japan Tariff Association

6.5. Procedimientos requeridos

El aceite de oliva, en el momento de su importación a Japón, se encuentra regulado por una de las siguientes leyes: la Ley de Higiene Alimentaria (cuando está destinado a consumo humano), o la Ley de Asuntos Farmacéuticos (cuando va dirigido a la industria farmacéutica o cosmética)⁷⁹. Además de estas leyes, existen otros requerimientos legales que regulan de manera más específica las condiciones sanitarias y el etiquetado del producto en los puntos de venta. De acuerdo con la Food Sanitation Law⁸⁰, todos los productos importados para consumo humano requieren un proceso especial de control desde su llegada al puerto de entrada que garanticen su buen estado y calidad. Para ello los importadores han de remitir un formulario de notificación junto con los documentos referentes a la composición, proceso de elaboración, etc. de su producto. De acuerdo con esta información, la Oficina de Cuarentena determina si una inspección es requerida y, en última instancia, retiene o permite el acceso de la mercancía (Gráfica 8)⁸¹.

Sin embargo, en el año 2004 entraron en vigor las enmiendas adoptadas por la revisión del año 2003 de la Ley de Higiene Alimentaria. De acuerdo con ellas, el importador tiene la opción de incluir, junto con el formulario de notificación, una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo por alguno de los laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen. Si los resultados de este análisis resultan favorables el importador tiene la garantía de que el cargamento quedará exento de las correspondientes inspecciones por parte las oficinas de cuarentena, lo cual facilita y agiliza la relación comercial. Estas gestiones pueden realizarse además en línea, a través del sistema FAINS (Food Automated Import Notification and Inspection Network System) del Ministerio de Sanidad y Trabajo⁸².

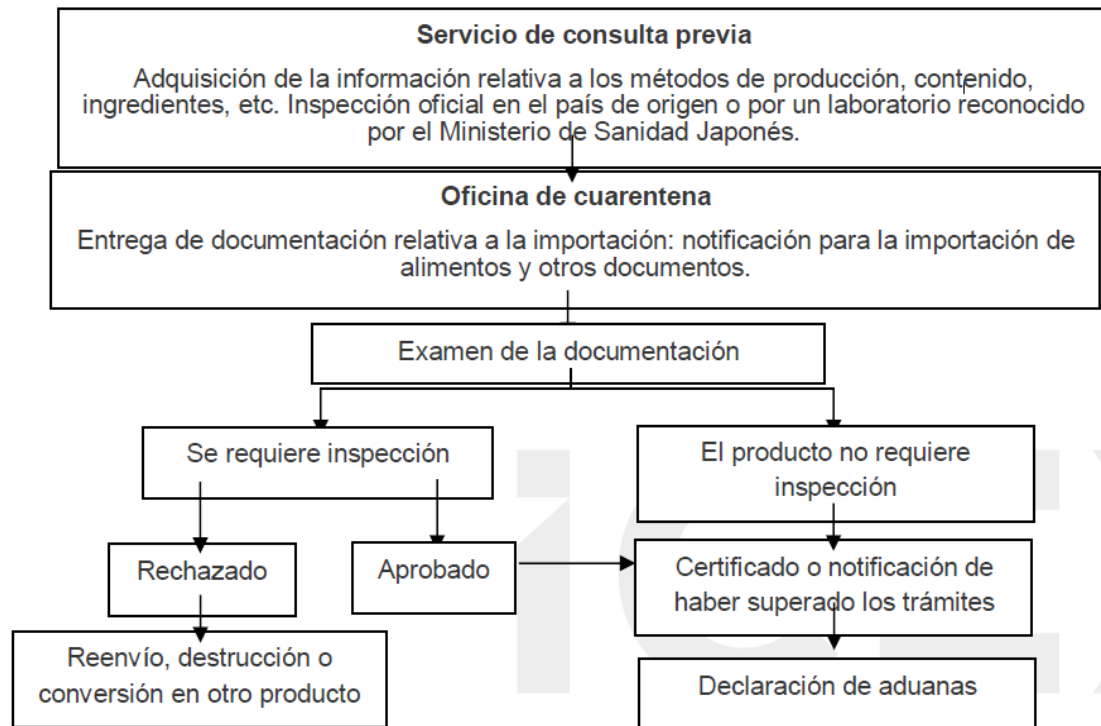
⁷⁹ ICEX (2017)

⁸⁰ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Secretaría de Estado de Comercio. España. (2019) *Acuerdo de libre comercio UE – Japón. Una oportunidad para la empresa española*. [PDF].

⁸¹ ICEX (2021)

⁸² Fuente: ICEX (2021)

- TABLA 11: PROCESO DEL CONTROL PARA LA LEY DE HIGIENE SANITARIA



Fuente: ICEX

7. El caso de Águra

En el siguiente apartado vamos a desarrollar el caso de estudio que nos interesa en el presente trabajo. Tomando como referencia una pyme sevillana, pondremos en relación la capacidad de producción de dicha empresa, sus productos y aspectos más importantes con la actualidad del mercado del aceite de oliva.

Este ejemplo, se centrará concretamente en el sector de mayor calidad del AO, el aceite de oliva virgen extra-gourmet. Lo que se deduce a lo largo de las páginas anteriores es que el segmento gourmet, dentro de los aceites de olivas españoles, aun esta muy poco explotado en mercados como Japón. No es el mismo caso del AOVE gourmet italiano, que lleva ya varios años dentro del mercado japonés con muchas referencias y variedades y una relación calidad precio bastante alta. Por tanto, el principal desafío de aquella

empresa español que quiera integrarse en el mercado oriental del aceite es mejorar la relación calidad precio buscando unos precios asequibles dentro de la más alta calidad que se le pueda otorgar al producto. Además, buscar la difusión del aceite haciendo hincapié en su origen español y la infinidad de usos que tiene (en cuanto a cocina), sumado a su perfil saludable, será otra baza que el comerciante pueda usar a su favor a la hora de intentar llegar a más público. Por tanto, ya que el AOVE no es un producto exótico y cada vez tiene más fieles, es importante centrarse en la campaña de marketing y buscar aquellos aspectos que más gustan al comprador japonés.

Sin embargo, ¿es rentable para una pyme familiar como Águra intentar acceder a un mercado tan exigente como el japonés? ¿es posible llegar a encontrar un hueco en un mercado, que si bien tiene al alza en cuanto a ventas e importaciones, cada vez tiene más competidores?

Para conseguir aclarar estas dudas e intentar dar una respuesta clara a la empresa, se ha comenzado la investigación con una entrevista⁸³ a Blanca Aguilar, impulsora de AOVE Águra, encargada del control de ventas, redes sociales en la empresa y coordinación en general de los diferentes departamentos.

7.4. Historia y proyección

La familia Aguilar Segura siempre ha estado vinculada al olivo, concretamente, desde hace más de 200 años. Era su bisabuela quien comenzó a plantar los olivos que años más tardes heredarían los padres de Blanca y luego ella mismo y sus hermanos. Sin embargo, la producción de AOVE como tal no los acompañó siempre. En un principio, esta familia se dedicaba al cultivo y luego venta de la propia aceituna. No del proceso de molturación de aceite. Fue a raíz de un viaje familiar a Italia, hace ya más de diez años, cuando entraron en contacto con productores de aceites gourmet propios y decidieron crear su propia marca. Una marca basada en los lazos de la familia, en la tradición y la búsqueda de un aceite de calidad, nuevo y que llame la atención. Dentro de Águra nadie tenía

⁸³ ANEXO 9.1

contacto con el mundo empresarial, por tanto, la familia se embarcó en una aventura que poco a poco está comenzando a dar sus frutos.

Con los años sus esfuerzos se han centrado, como hemos dicho antes, en la producción de aceites gourmet de alta calidad. Con variedades como Olivos Centenarios (Aquel aceite extraído de los olivos más antiguos de la familia), Picual (Extraídos de los olivos más jóvenes, con unos 25 años de antigüedad) Coupage (Mezcla de hojiblanca y picual) o la Mermelada de AOVE Picual. Podemos destacar que los procesos de Águra son tradicionales, las cuadrículas donde plantan el olivo están separadas por siete metros, a diferencia de los cultivos actuales que son intensivos y por tanto, el aceite resultante, no tiene las mismas propiedades. Esto, en cuanto a diferenciación del resto de empresas del sector puede ser un punto clave. La almazara por otro lado, donde se lleva a cabo el proceso de extracción del aceite, si bien ha sido sustituido por una maquinaria más actualizada, ha sido siempre buscando la máxima calidad y limpieza de extracción, algo que con las máquinas tradicionales no se podía conseguir.

En cuanto a comercio, es una empresa que todavía no ha tenido la oportunidad de encontrar buenos compradores en el extranjero. Concretamente en Sevilla, se dedica más a la venta a particulares (hecho que se ha visto potenciado por las compras Online, desde plataformas como Instagram o su propia página web, a raíz de la situación creada por el COVID-19), venta a tiendas gourmet especializadas o hoteles y restaurantes de lujo. Como decíamos, en el extranjero ha tenido pocas experiencias y no con demasiados buenos resultados: AOVE Águra ha llegado a países europeos como Alemania, sin embargo, los costes de intermediarios repercutían mucho al precio final del producto que terminaba siendo demasiado caro. Además, su carácter gourmet y tradicional, hace que la producción se reduzca a los olivares de la familia sin grandes cantidades como para comerciar internacionalmente. Por tanto, un problema que podemos descifrar aquí es la necesidad de encontrar un canal de distribución más directo que ahorre gastos en el proceso y en los envíos al país importador.

Por otro lado, se ha dado a conocer con ferias gastronómicas entre las que ha ganado varios premios, lo que supone algo a valorar a la hora de vender un producto:

- Great Taste Award, 2019. Con Olivos Centenarios

- Revista de gastronomía Alemana DER FEINSCHMECKER, 2017. Donde seleccionaron sus tres AOVE como los mejores del mundo entre cerca de 1.000 muestras de aceite de oliva.
- Los Ángeles International Extra Virgin Olive Oil Competition, 2016. Gold Medal en la categoría de intensidad media con aove Picual Águra.
- Terraolivo, Israel. Considerado el tercer mejor concurso internacional de aceite de oliva virgen extra, premió al Coupage con el galardón Gran Prestige Gold (con una puntuación de 92 sobre 100) y al aceite de Olivos Centenarios con el Prestige Gold (con una puntuación de 80 sobre 100).

En 2014 podemos destacar, un premio muy interesante a lo que respecta este trabajo. Recibieron el galardón Medalla de Oro con el aceite de oliva Coupage en el International Extra Virgin Olive Oil Competition, Olive Japan en 2014. A la hora de comerciar en un país asiático, entrar al mercado con un galardón otorgado por el propio país que los diferencie de los demás supone un gran punto a favor para la empresa.

Cuando preguntamos por el mercado japonés, son pocos los datos que nos pueden dar sobre ello. Saben que es un mercado complicado, donde hay mucha competencia y deben cuidar cada aspecto para poder tener éxito. Por su lado, es un mercado interesante al que no les importaría tener la oportunidad de establecer relación, sin embargo, deben tener las herramientas necesarias. Lo desarrollaremos en los siguientes puntos.

En un futuro, esta empresa sevillana pretende seguir el camino con sus aceites gourmet, dejando la puerta abierta a una posible negociación con el extranjero para poder dar a conocer sus aceites fuera de España, todo sin llegar a perder el sentido de la familia y la tradición. La ilusión de Águra, transmitido por Blanca Aguilar, es que las generaciones venideras puedan continuar con este bonito proyecto pero por ahora, seguirán trabajando en la calidad de sus aceites y las posibles ferian que puedan darle opciones de compradores.

7.5. Recomendaciones para la exportación de producto

Los aceites de oliva españoles cuentan con una buena representación en el mercado japonés, en comparación a sus competidores bastante mayor, y se sitúan en primera posición en términos de exportación, como hemos mencionado anteriormente. Sin embargo, no debemos descuidar el proceder de las importaciones si queremos seguir ostentando el primer puesto, el mercado japonés, como hemos repetido en varias ocasiones, es muy exigente, y aun teniendo una buena relación establecida no debemos descuidarnos.

Hay muchos aspectos que debemos tener en cuenta para aprovechar las oportunidades de mercado existentes, sobre todo si es la primera vez que vamos a exportar, según el Instituto de Comercio Exterior español, podemos decir que los aspectos más importantes a tener en cuenta son:

- **Valoración de la decisión.** Todos los pasos dirigidos a la internacionalización deberían darse desde una posición sólida. No se aconseja comenzar la exportación directamente a Japón sin establecer previamente un mercado objetivo más cercano geográficamente y más fácil de acceder, como podría ser en nuestro caso, Europa.
- **Desarrollo de productos adecuados al gusto del consumidor japonés.** Es, por supuesto, importante el mantener las características inherentes al aceite de oliva, pero es igualmente esencial estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor japonés y desarrollar una oferta adecuada a las necesidades del mercado. En este caso, podemos destacar que el consumidor japonés, no tiene el paladar tan hecho a los sabores más fuerte del AOVE. Sin embargo, los sectores que se decantan por la opción premium son conocedores de la cultura española y de las diferencias del AOVE. Por lo tanto, para un sector más especializado puede permitirse más variedades de aceites.
- **Estrategia a largo plazo.** A pesar del crecimiento en ventas del aceite de oliva, el mercado japonés se debería ver como un mercado a largo plazo, ya que este producto aún no forma parte de la dieta diaria japonesa, sino que tenderá a convertirse poco a poco en un producto de consumo habitual, sobre todo en los

núcleos familiares más internacionalizados y en restaurantes con opciones de lujo para el caso de aceite gourmet.

- **Acuerdos con importadores.** Se recomienda ultimar todos los detalles con el importador antes del envío para cubrir todos los riesgos de la operación comercial. A los importadores es necesario facilitarles la información sobre el producto de una manera clara y detallada, por ejemplo, mediante folletos. Es importante elegir un buen canal de distribución ya que repercutirá directamente en el precio final del producto si pasa por muchos intermediarios. Esto, para productos que no se venden a granel condiciona aun más por los precios elevados de un producto ya embotellado.
- **Promoción.** Uno de los factores más importantes en una sociedad globalizada. Si bien es cierto que España es sinónimo de aceite de oliva virgen extra de gran calidad, esta puede llegar a ser una herramienta útil no sólo para dar a conocer la marca país, sino para dar a conocer a los japoneses los usos del aceite de oliva.

Resulta crucial concienciar de que no se trata de un aceite exclusivamente para cocinar (al menos no el virgen extra, que pierde sus propiedades, como el caso del AOVE Águra, que debe consumirse en crudo), sino también para aliñar ensaladas, verduras, quesos, como condimento de purés, o como ingrediente en la elaboración de otras recetas. Para ello, también juegan un papel crucial el uso de redes sociales como Instagram (a ser posible en inglés/japonés) que pueda dar mayor promoción al producto además de resultar más familiar y cercano. Las empresas japonesas del sector están haciendo grandes esfuerzos en este sentido: una de sus estrategias es incluir el uso de aceite de oliva en platos de la gastronomía japonesa como el *sukiyaki* (すき焼き; スキヤキ)⁸⁴. Además, el helado de aceite de oliva, introducido por chefs japoneses especializados en gastronomía española, está llamando mucho la atención.

- **Etiquetado.** Puesto que el aceite de oliva no es un producto de consumo habitual en Japón y el consumidor no está familiarizado con él, conviene que el etiquetado

⁸⁴ El *sukiyaki* es un plato japonés dentro del estilo *nabemono* (cocina al vapor japonesa). Este consiste en carne (normalmente trozos muy finos de ternera) o en la versión vegetariana hecha de tofu

del producto ofrezca la información más completa y adecuada posible, a fin de diferenciar el producto del resto de competidores. Es especialmente aconsejable incluir especificaciones sobre el sabor o las características saludables del producto, tales como su carácter gourmet o ecológico si así lo fuese.

Por otro lado, también es importante a la hora de abordar el mercado japonés, bien sea exportando, implantándose en el mismo o a través de otra modalidad de internacionalización, conocer las ayudas que existen, tanto en origen como en destino. Así, a continuación se indican las principales instituciones / organismos que ofrecen apoyo en España, en Japón y desde la Unión Europea (tabla 12).

- Tabla 12: Ayudas a la exportación desde España

España		
<i>Organismo</i>	<i>Iniciativas / Programas</i>	<i>Finalidad</i>
Ministerio de Economía y Competitividad, e ICEX, España Exportación e Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo para la Internacionalización de la Empresa española (FIEM) - ICEX – NEXT - PYME INVIERTE - Otros programas y apoyos 	Apoyo institucional y comercial a las empresas españolas con interés en exportar / invertir / establecer acuerdos de cooperación empresarial en Japón.
Cámaras de Comercio	<i>Plan de expansión internacional para Pymes</i>	Iniciativas de apoyo promocional, de formación e información sobre comercio exterior.
Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación - CESCE	<i>Pólizas de seguro para cobertura de riesgos comerciales, políticos y extraordinarios, ligados a la operativa internacional</i>	Aseguramiento de operaciones. Cobertura abierta sin restricciones en todos los plazos, para operaciones con Japón.
Instituto de Crédito Oficial - ICO	<ul style="list-style-type: none"> - Línea ICO Internacional - Línea ICO Exportadores - Garantías internacionales - Línea ICO Garantía SGR / SAECA - Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI) - Otros 	Apoyo financiero a la internacionalización de las empresas españolas.

Fuente: Ficha País, Japón 2018⁸⁵

⁸⁵ AFI (2018)

Además, también es conveniente conocer las diferentes páginas web donde actualicen cualquier dato relevante en cuando a comercio del país que nos interesa, en este caso Japón, oportunidades de negocios o los nuevos acuerdos entre países entre otros. Destacamos:

- Centro para la cooperación industrial bilateral <https://www.eu-japan-brt.eu/>
- Japan External Trade Organization (JETRO)
https://www.jetro.go.jp/services/japan_linkage.html

8. Conclusiones

A lo largo de las páginas precedentes hemos analizado las perspectivas de mercado del aceite en Japón, como hemos mencionado en repetidas ocasiones, la tendencia es al alza y el hecho de que el consumo per cápita de aceite de oliva en Japón todavía es reducido en comparación al resto de países europeos se traduce en una buena previsión de ventas siempre que consigamos llegar a la competitividad, relación calidad precio y promoción que se desea. Un indudable factor que resulta de ayuda al sector español es la creciente demanda de aceite por su percepción como producto saludable apoyado por el interés creciente que el consumidor japonés muestra por la dieta mediterránea. Si bien es cierto que durante el año 2020 se produjo una interrupción en la evolución positiva que se estaba observando en los últimos años, debido principalmente a la crisis sanitaria del COVID-19: Las exportaciones españolas de aceite de oliva a Japón cayeron un 2% en volumen y un 16% en valor. Sin embargo, aunque se prevé que en 2021 la pandemia siga afectando al comercio, existe optimismo para la recuperación debido al comienzo de la vacunación. Por otro lado, en comparación a otros sectores, el del AOVE no se ha visto casi afectado por el aumento del consumo en la vivienda gracias a la integración de este producto en la dieta de muchos japoneses.

Centrándonos en el caso de estudio de este proyecto, aunque las respuestas no son totalmente concluyentes por el estado de la economía, podemos decir que es un buen momento para comenzar a comerciar con Japón por la tendencia al alza de sus

importaciones de aceite. Particularmente, AOVE Águra recoge una serie de características que pueden ser atractivas al sector japonés, entre ellas destacamos el carácter familiar de la empresa, la apuesta por un cultivo tradicional y la innovación de productos como podría ser la Mermelada de Aceite de Oliva. En este sentido, otra herramienta que podrí usarse es la visita a los olivos centenarios como reclamo a los inversores/compradores, pues experimentar el proceso de molturación y ver la almazara de primera mano es otro punto fuerte para explotar.

Sin embargo, la producción de la empresa al ser de carácter gourmet es reducido y a no ser que se encontrara un canal de distribución con pocos intermediarios el precio final del producto podría ser algo elevado y ser accesible solo a sectores de poder adquisitivo muy alto. Por lo tanto, buscar una fórmula que funcione con mercados como los europeos que tienen menos costes, podría ser una buena forma de comenzar a allanar el camino de Águra a Japón.

Se podría considerar que es un proyecto beneficioso para la empresa, ya que una vez establece una buena relación el comprador japonés es muy fiel y tiene gran rentabilidad. Sin embargo, es un proceso lento en el que también necesitarían contar con la ayuda de un experto en Asia Oriental que le permita sortear aquellas barreras culturales que se encuentran en el camino. En definitiva, iniciar acuerdos comerciales con empresas de Japón conllevaría una gran inversión en un primer momento (hablamos de viajes de negocios, partidas de muestras a las empresas, tarjetas de presentación traducidas, etiquetados nuevos, actualización en redes sociales para ambos mercados, ayuda de expertos en Asia Oriental) que a medio – largo plazo sería compensado. La empresa tiene todos los aspectos que hoy podrían llegar a destacar en el mercado japonés, sólo necesitan experiencia en el sector internacional y decisión como para llevar este proyecto en un segundo plano, mientras continúan con el recto de actividades comerciales de la empresa, hasta conseguir su objetivo.

9. Anexo

9.4. Entrevista Águra

La siguiente transcripción corresponde a la entrevista realizada a Blanca Aguilar Segura el día 13 de mayo de 2021. En este caso, la entrevistadora es la autora del presente Trabajo de Fin de Grado (Inmaculada Segura Prieto) y la entrevistada es la impulsora de AOVE Águra, quien está más involucrada en este proyecto de empresa familiar. Blanca se encarga de la parte administrativa y por tanto, de la coordinación de los diferentes departamentos, además de la actualización diaria de las redes sociales, un factor muy importante dentro de la evolución y expansión de la empresa.

En adelante, entrevistada y entrevistadora serán referidas con la letra ‘‘B’’ e ‘‘I’’ respectivamente.:

I: Bueno Blanca, primero de todo, muchas gracias por recibirme y por querer responder estas preguntas, son de mucha ayuda para mi proyecto. Intentaré no quitarte mucho tiempo. Para comenzar, te haré tres o cuatro preguntitas sobre tu empresa y me respondes lo que consideres oportuno.

B: (sonríe) Vale perfecto.

I: Por ejemplo, ¿Cómo y cuándo surge la idea de Águra? ¿Cuál es vuestra filosofía de empresa? He visto en vuestra página web que sois muy familiares y que, concretamente, os dedicáis a la producción de AOVE gourmet.

B: Vale pues eh..., nosotros tenemos los olivos de siempre. O sea, eran de mi bisabuela y luego los heredó mi madre, mi padre es el que los lleva, lleva ya un montón de años cuidando de los olivos y demás... Y nosotros antes vendíamos la aceituna directamente, y ya está. Nos olvidábamos del resto. Cultivábamos los olivos pero, una vez que recogíamos la aceituna la... vendíamos la aceituna pues a otra empresa que hacía aceite.

I: Entiendo.

B: Claro, entonces hace... bueno hace ya casi diez años, en un viaje que hicimos a Italia toda la familia vimos que en Italia hacían aceite gourmet, eh... y nos gustó mucho la idea de con nuestros olivos sacar nuestra propia marca y ten* elaborar, algo no sólo tener la aceituna y venderla si no producir algo que fuera pues eso, de la familia. El objetivo era hacer un aceite eh... diferente, no queríamos que fuera el típico para cocinar. De hecho, no es para cocinar o calentarlo, es para tomar en crudo. Y bueno... filosofía no sé muy bien... [se ríe]

I: Por lo que puedo deducir, es la familia en sí. Veo que son generaciones que han llevado la empresa desde los terrenos de olivos heredados de tu bisabuela hasta ahora que es una marca propia.

B: Exactamente. Es eso. Digamos que nosotros somos una empresa, una familia muy unida que nos encanta viajar juntos, celebrar todos los cumpleaños juntos. Cada vez que podemos nos reunimos todos y entonces pues nos hacía ilusión eso. Pues con algo que es muy nuestro...

I: Claro, algo que os uniera.

B: Exactamente, algo que nos uniera e hiciera nuestra propia marca. Y luego eso, queríamos hacer algo diferente. Que cuando la gente probara el aceite dijera: “ostras, que bueno esta esto” “No he probado nunca un aceite igual”. Y de hecho, [se ríe] nos lo dicen mucho.

I: [Se ríe] Lo puedo corroborar, en mi familia lo hemos probado todos y reconozco que no es un aceite cualquiera. Tiene un sabor mucho más característico e intenso.

B: [Se ríe] Muchas gracias.

I: Continuando con otra pregunta... En referencia a las redes sociales, ¿Esto ha supuesto para vosotros un boom? ¿O quizás habéis conseguido más cliente por este medio? Es decir, ¿ha sido una buena forma de promoción con plataformas como Instagram o Facebook?

B: Si, sin duda. Sobre todo con Instagram. Bueno, también tengo Facebook pero porque va vinculado directamente a la tienda online y tal y cual. Pero... sobre todo la red social que yo trabajo es Instagram y es a través de la que me llegan un montón de

clientes y nos conoce mucha gente. Influye mucho el... bueno, este año tan particular que la gente se ha tenido que quedar mucho en casa y ahora manejan mucho más el teléfono. De hecho, casi todas las visitas a mi web, o sea, el setenta por ciento me vienen de móvil.

I: De móvil... Desde luego este año las ventas y la difusión online se han disparado.

B: Y muchas de Instagram.

I: Claro, además he visto que tienes página muy actualizada, siempre estas intentando subir cosas nuevas... Que eso también es muy importante pues para dar a conocer una marca entre comillas nueva o que es algo familiar pequeñito que no son como las multinacionales de ahora...

B: Claro...

I: Que podemos encontrar en todos lados, supermercados de todos los tamaños y tal.

B: Claro, exactamente.

I: Vale. Y... un poco en resumen sobre el proceso de vuestro aceite, yo ahí, en ese ámbito, por ejemplo no tengo gran conocimiento... ¿Es un proceso tradicional o lo habéis innovado ahora con los años y la evolución de la empresa?

B: Vale, nosotros la plantación del olivar si es tradicional, porque mantenemos la que ya teníamos. Bueno y de hecho, hace veinticinco años mis padres plantaron unos nuevos olivos pero también los plantaron de la manera tradicional... Que es que los olivos están separados entre sí eh... mínimo por siete metros.

I: Ah entiendo...

B: Están en una cuadrícula de siete metros. Eh..., ¿Por qué es tradicional? Bueno, antes se plantaban así y ahora hay mucha gente que lo que hace es plantarlo en intensivo. Eso es muy juntito. De hecho, de ahí sale un seto. Hacen líneas de olivos muy unidos unos con otros, tan unidos que lo que forman al final es un seto.

I: Claro, es decir que nunca llega a desarrollarse el árbol en sí.

B: Exactamente, y se produce. Tiene mucha más producción de aceite eh...pero, no es sostenible. A los veinte años o así hay que arrancar esos olivos porque la tierra no soporta ese tipo de cultivo.

I: También imagino, que eso a la hora de generar el aceite se notara la diferencia de un cultivo intensivo a algo más tradicional en el que el árbol bueno... ¿Cuántos años puede tener? Unos cien o más... ¿no?

B: Exactamente, nosotros tenemos tres parcelas una de ellas es muy jovencita. Es de los olivos de unos veinticinco años, que es la que plantaron mis padres. Pero luego la más antigua pues tienen más de doscientos años.

I: Vaya. [Exclamando]

B: Luego la elaboración, eh... cuando la llevamos a la almazara, que es la fábrica donde ya molturan el aceite y demás no se hace de manera tradicional porque se hace con maquinaria de acero inoxidable, en el que se cuida mucho la limpieza que antiguamente no se podía. Pero ahora, se puede controlar mucho tanto la limpieza como la temperatura del aceite. Si calientas el aceite, pierde sabor y pierde aromas. Entonces en el proceso de elaboración se cuida mucho eso.

I: O sea, que es cierto que en este sentido se ha modernizado pero todo mirando por la calidad y la mejora del aceite y su calidad.

B: Claro, exactamente. Si tu mantienes muy limpias todas las instalaciones sin ningún olor... el aceite absorbe los olores. Entonces tiene que quedar todo super limpio para que el producto sea de la mayor calidad posible. Que tenga mucho sabor, que mantenga el aroma y las propiedades nutricionales del aceite

I: Todos estos conocimientos, continuando un poco con el sentido de la familia, ¿queréis transmitirlo a las futuras generaciones? ¿Vais a intentar que esto evolucione de alguna manera?

B: Si hombre, a mí me gustaría. Me gustaría que continuara de alguna manera, que se mantuviera y que con el paso de los años pues mis sobrinos o mis hijos o bueno, quien quiera de la familia continúe con esto. Que nos eche una mano y crecer, porque

realmente ahora mismo somos una empresa muy muy pequeña. Tenemos muy pequeña producción.

I: Claro...

B: Y por lo tanto, vendemos en muy poquitos sitios.

I: Por tanto, podemos decir que la meta es seguir creciendo pero todo eh... de manera fiel a lo que sois ahora, en la misma línea de la producción tradicional gourmet, ¿no?

B: Si, sí. Claro. A nosotros nos gusta eh... el que es algo eh... peque* realmente queremos crecer pero no en exceso porque no queremos ser una multinacional con un aceite básico. Claro.

I: O sea, queréis crecer un poquito pero sin perder las... pues todas las características que os dan vuestros olivos y tal...

B: Exactamente Inma.

I: Y bueno, ya metiéndonos un poco en lo que es mercado y venta... Lo que es el mercado internacional, habéis tenido ya alguna experiencia o quizás es una puerta que queréis abrir en un futuro. Cuéntame.

B: Si, totalmente. Más adelante, sí. Nosotros bueno, al principio probamos de todo porque como teníamos ni idea de la empresa... ninguno de la familia somos empresarios. O sea, cada uno hemos trabajado siempre por cuenta ajena y entonces no teníamos ni idea de lo que era montar una empresa. Eh... así que los primeros años estuvimos pues... dando muchos palos de ciego (ríe) tocando muchos sitios y probando muchas cosas diferentes, no... porque además... aquí en Andalucía se vende mucho aceite pero la gente ni entiende de aceite ni se gasta el dinero en un aceite gourmet...

I: Claro, es un sector más específico.

B: Estos años ahora si está empezando más la gente a valorarlo y demás pero cuando nosotros empezamos... era una locura. Entonces probamos mucho, bueno intentamos, vender al extranjero e intentamos buscar distribuidor. Pero nuestra producción es tan pequeña que era muy difícil encontrar un distribuidor que quisiera tan poquita

cantidad... o sea o quería ya mucha, o querían una cantidad muy grande, o si querían cantidades pequeñas eran tiendas pequeñas que los gastos de envío y todo eso encarecía mucho... Entonces ha sido un poco complicado.

I: Entonces, por el momento, os dedicáis más a la zona de Andalucía, ¿no?

B: Claro, al final nos dirigimos a tiendas gourmet pequeñitas pero de aquí, de Sevilla de Málaga e incluso Madrid y Barcelona. Eh... y a restaurantes de lujo y demás. Tenemos también algún cliente extranjero, pero pequeñito vaya.

I: ¿En qué país concretamente?

B: Pues en Alemania y Luxemburgo.

I: Y, con estos países, como Alemania... ¿Cómo habéis establecido este comercio? ¿Ha sido por ejemplo a través de ferias internaciones...?

B: Pues en Alemania concretamente fue un contacto directo por parte de ellos... pero también hemos ido a alguna feria y por ahí nos han conocido también.

I: ¿Destacas alguna feria en concreto?

B: Bueno, fui a Andalucía sabor que es aquí en Sevilla y luego fui a, hace unos años, a Estado Unidos para probar aquello. Pero bueno, entre mi inexperiencia y que el mercado aquel era tan grande que lo deseché. Porque era muy difícil encontrar un cliente que se ajuste a la cantidad que yo produzco a un buen precio. Así que pensé... bueno si más adelante la cosa va mejor y tal pues ya veré. Se puede volver a intentar, pero de momento...

I: Entiendo.

B: Bueno y ahora también con lo de Instagram, el COVID, la tienda online estamos vendiendo mucho a particulares directamente.

I: Por lo tanto, el sector online está siendo un gran pilar ahora.

B: Así es.

I: Claro, bueno pues... te iba a preguntar si habíais encontrado algún problema por el camino a la hora de exportar afuera y tal pero bueno, lo doy por respondido con el

tema de la producción pequeña y el encarecimiento del productor debido a los intermediarios y distribuidores.

B: Claro... Damos unos precios asequibles que nos cuestan trabajo y luego la gente se lleva unos márgenes bestiales. A eso sumado los gastos de envíos... En algunos casos casi duplican el precio al que yo se los vendo, por tanto luego la clientela ve un producto excesivamente caro. Eso no es sostenible.

I: Además, cuantos más intermediarios haya en el proceso desde tu exportación hasta la llegada al público entiendo que el precio aumenta más.

B: Efectivamente, así es. Es uno de los principales problemas.

I: Entiendo... Bueno pues, pasando al tema clave para esta entrevista, el tema de Japón, quería preguntarte si habéis tenido ya algún contacto con el país. Aunque he visto, que de hecho lo tienes aquí enmarcado...

B: (Se ríe) Si efectivamente ahí está.

I: Es el premio japonés de Olive Japan que es uno de los más importantes en cuanto a aceite en este país. Cabe destacar que España ha sido el país que más premios se ha llevado de este concurso, por lo que vemos como no estamos posicionando como el país por excelencia en calidad de aceite, aunque llevaba disputando el puesto varios años con Italia. En porcentajes, entre España e Italia sumamos el 95% de las exportaciones de aceite de oliva que llegan a Japón, que es un país que por si sólo tiene una producción olivarera muy baja.

B: Si, teníamos algún dato.

I: Es cierto que Italia, en términos totales, tiene unos precios más altos en los aceites porque suelen venderlos ya embotellados y esto es un producto un pelín más caro. España normalmente, apostaba por la venta a granel. Sin embargo, con los últimos estudios, vemos como España, como te he dicho antes, está empezando a entrar en el sector gourmet muy fuerte. Se busca que la asociación a la dieta mediterránea no sea sólo con Italia y la pasta, que es un pensamiento muy extendido en Japón, sino también con nuestro país, con la variedad de platos en la cocina y la salud. Es un

proceso lento pero que prevé muy buenos resultados a medio plazo, según los informes...

B: (ríe)

I: Entonces, entiendo que este es el único contacto que habéis tenido, ¿no? Con... con este concurso.

B: Sí, con presentarnos al concurso. Aunque bueno, sí que hace algunos años, en una feria no recuerdo cual, porque hemos ido a alguna feria más pero no a exponer si no a visitar... conocimos a una empresa... juraría que era la Cámara Japonesa junto con la Escuela Superior de Aceite de Oliva, que hacía como de intermediario que ayudaba a las empresas españolas a exportar a Japón... entonces en aquel momento cogí la información pero no llegamos a hacer nada. Ya te digo, fue hace como cuatro años.

I: Claro, desde hace cuatro años la evolución del aceite de oliva español en Japón ha sido muy considerable. Concretamente, en los informes del Instituto de Comercio Exterior, del ICEX, del 2017 y del 2021 se ve reflejado. Se entiende por tanto que es un buen momento para comerciar aprovechando el tirón que está teniendo el AOVE español. Sin embargo, es una venta que se estima para dar beneficios a medio y largo plazo... Sobre esto, quería preguntarte si habéis considerado informaros, por ejemplo a raíz de estas ferias, o si os ha llegado algún tipo de información sobre como son los procesos comerciales en Japón, protocolo etc.

B: No, la verdad que no nos hemos podido centrar en eso todavía. Aunque hay una catadora de aceites japonesa que es muy famosa que se llama Tomiko... Tomiko Tanaka y esta mujer aparte de ser una experta catadora, hace también de intermediaria entre Japón y productores de aceite aquí en España. Y se, según he leído, pero sin profundizar en ello, pues eso que básicamente en Japón es muy difícil entrar. Porque la gente necesita tener mucha confianza en ti, conocerte muy bien... saber muy bien como trabajas, como son los olivares.

I: Efectivamente.

B: Vaya, quieren conocer bien bien bien la empresa para dar el paso a comprar. Pero una vez lo hacen, son clientes muy fieles. O eso dicen (ríe).

I: (Ríe) Y, a parte de las ferias como medio de difusión de tu producto... ¿Conoces EXTENDA para la promoción de empresas andaluzas?

B: Si, lo conozco.

I: A parte, a modo de nota, no sé si conoces al Instituto Cervantes que es una institución para la difusión de la cultura y la lengua española, ellos suelen hacer talleres temáticos, también sobre el aceite de oliva, incluso con muestras allí, que tiene la sede en Tokio. Podría ser otra manera de promocionar tu empresa.

B: No sabían que hacían ese tipo de actividades, está bien saberlo. Sería estupendo poder ir.

I: Sé que comerciar con Japón es algo complicado, pero personalmente lo veo como un proyecto que con las herramientas y los ajustes necesarios podría tener unos buenos beneficios o rentable, eso sí, a medio o largo plazo. Hablando un poco, para ir terminando, sobre los precios concretos del aceite de oliva en Japón para hacer... bueno pues una aproximación a la rentabilidad real de un aceite gourmet de una pyme en Japón puedo decirte que actualmente, en los supermercados que trabajan la sección de lujo o gourmet, los cien mililitros se están vendiendo aproximadamente a mil doscientos cincuenta yenes, que vendrían a ser como unos diez euros...

B: (Se sorprende) Vaya...

I: Entonces, encontrando una manera de comerciar más directa, es decir, con menos intermediarios podría ser interesante aunque los gastos de envíos fueran más elevados. En cuanto a los aranceles, en el nuevo acuerdo de la Unión Europea con Japón están al 0 por ciento. Con todo esto, me gustaría preguntarte por los precios, si puede ser claro...

B: (Ríe)

I: ...que vosotros queréis u os gustaría llevar al extranjero, aproximadamente. Como para intentar hacer una aproximación con los datos de tu empresa y con lo que ahora mismo se está vendiendo en Japón, según el último estudio del ICEX que es de este año, de que podríamos esperar de la promoción o venta del aceite Águra allí.

B: Si, claro, el precio que yo le pondría al distribuidor de allí...

I: Efectivamente.

B: Vale... pues sería en torno a seis euros y medio la botella de medio litro. Por lo tanto los cien mililitros sería algo más de un euro.

I: Vale, esto sería tanto para la variedad Picual como para la de Olivos Centenarios, ¿verdad? ¿O quizás alguno es más caro?

B: Efectivamente los Olivos Centenarios saldría algo más caro, casi los dos euros los cien mililitros aproximadamente.

I: Perfecto, y por otro lado, como un producto algo más fuera de lo normal... la mermelada de aceite de oliva, que por ejemplo en mercado japonés aún no he encontrado ninguna, ¿qué precio le pondría? Si estáis interesados en exportarlo, claro

B: Claro, no, la mermelada también por qué no. (se ríe) La mermelada al distribuidor sería unos 2,75 el botecito de cien mililitros.

I: Perfecto, genial. Pues con estos últimos datos termino la entrevista. Muchísimas gracias por responder a todo. Tus datos me van a ser de gran ayuda en mi proyecto. Si algún día necesitas algún tipo de información con respecto al comercio con Japón, estaré encantada de ayudarte en lo que pueda.

B: Gracias a ti Inma.

10. Referencias

(Enlaces comprobados el 09/06/2021)

- ACEITE DE OLIVA. (S.F.) *Historia del Aceite de Oliva*. Disponible en:
<https://www.aceitedeoliva.com/historia-del-aceite-de-oliva/>
- AFI (2017) *Ficha país: Japón 2017*. Consultoría y formación independiente en economía, finanzas y tecnología. [PDF]. Recuperado de:
http://www.iberglobal.com/files/2018-2/japon_afi.pdf
- CARPIO, P.A. (2001). *El aceite en el Mediterráneo antiguo*. Universidad de Jaén. Revista Murciana de Antropología, Nº7, 2001. PP 57 – 75. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/300767.pdf>
- CORREDOR, D. BERNI, P. (2016) *Dressel 20 (Costa Ibérica)*. Amphorae ex Hispania, 2016. Recuperad de: <http://amphorae.icac.cat/amphora/dressel-20-baetica-coast>
- EXTENDA (2017) Estudio del Sector del aceite de oliva de Andalucía. Agencia Andaluza de promoción exterior. [PDF] Recuperado de: <https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ESTUDIO-DEL-ACEITE-DE-OLIVA-EN-ANDALUCIA-2017.pdf>
- FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA JAPÓN (2020). *Hablando de Japón: Especial el legado de Shinzo Abe*. Entrevista a Montserrat Crespín Perales (Universidad Autónoma de Barcelona). Artículo [PDF]. Recuperado de:
http://www.spainjapanfoundation.com/img/documentos/2020_ENTREVISTA%20MONTSERRAT%20CRESPIN.pdf
- GLOBAL MARKETING (s.a.) *Cómo negociar con Japón*. Publicaciones de empres. Madrid, España. Recuperado de: www.globalmarketing.es
- HERNÁNDEZ, S. RUBIO, J.A. GARRUÉS, J. (2016). «A un panal de rica miel...»: *Empresas y empresarios en la exportación de aceite de oliva andaluz, 1886 – 1936*. Revista Historia Agraria Nº70, diciembre 2016. PP. 73 – 100. ISSN: 1139-1472. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5765348>

- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de Tokio (2004). *Japón: Estudio de Mercado sobre el Aceite de Oliva*. [PDF] Recuperado de:
http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1666_japon_aceite_oliva.pdf
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Estudio de mercado: *El mercado de aceite de oliva en Japón (2015)* [PDF] Recuperado de:
http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fitxers_estatics_nd/2015/0165_2015_SProductius_Oli_Exportacions-oli-Japo.pdf
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio (2021). Estudio de mercado: *El Mercado de aceite de oliva en Japón en 2021* [PDF] Recuperado de:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-aceite-oliva-japon-2021-doc2021874074.html>
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio (2018). *Guía país, Japón 2018*. [PDF] Recuperado de:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4597719.html?idPais=JP>
- IMAI, L (2020) *Wa. La vía japonesa de la armonía*. Editorial Aguilar, primera edición.
- JIMÉNEZ, A. M (2019) *Las relaciones comerciales y de inversión entre España y Japón: presente y perspectivas*. Subdirección General de Asia, Europa no Unión Europea y Oceanía. Boletín económico de ICE N°3115, septiembre 2019. PP.15 – 22. ISSN: 0214-8307, ISSN-e 2340-8804. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7050547>
- KADOI, M. (2015) *Japanese negotiation styles in business*. Ural Federal University. Kunamuna. Conferencia científica y práctica internacional sobre los problemas del desarrollo económico en el mundo moderno "Desarrollo sostenible de las

- regiones de Rusia: política económica en términos de conmociones externas e internas" [PDF] Recuperado de: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/34446>
- LANGREO, A. (2010) *El aceite de oliva en la historia reciente de España: Una visión desde la industria*. MERCASA. Revista Distribución y consumo, diciembre 2010. PP 66 – 85 [PDF]. Recuperado de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/112/1292927071_pag_066-085_Langreo.pdf
- LANZAS, J. R. MORAL, E. (2010) *Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español*. Revista de Estudios Empresariales. Nº1. PP. 85 – 102. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3256432.pdf>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Secretaría de Estado de Comercio. España. (2019) *Acuerdo de libre comercio UE – Japón. Una oportunidad para la empresa española*. [PDF]. Recuperado de: <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/AcuerdosComerciales/acuerdoscomerciales/japon/ficha-japon-vf.pdf>
- MORAL, E. LANZAS, J.R. (2008). *La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes*. Universidad de Jaén. Revista de estudios regionales Nº86, octubre 2008. PP. 45 – 70. ISSN: 0213-7585. Recuperado de: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1108.pdf>
- MORAL, E. SÁNCHEZ, J.D. MOZAS, A. BERNAL, E. MEDINA, M.J. (2015). *Recursos locales y competitividad global: La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía*. Universidad de Jaén. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Nº69, 2015. PP. 415 – 435. ISSN: 0212-9426. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5282230>
- OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2020) *Ficha país: Japón*. Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf
- POVEDA, G. CASTRO, F. VARGAS, A. PINELA, J. CERVANTES, M. DE LA CRUZ, T. (2016): *Incidencia de la cultura empresarial en Japón, en el momento de pactar*

negociaciones. Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón. ISSN1988 – 5229 (septiembre 2016). Recuperado de:
<http://eumed.net/rev/japon/27/potencias.html>

ROMÁN, J. ÁLVAREZ, M. VILLARINO, A. SERRANO, L. LEZCANO, C. URRIALDE, R. SÁNCHEZ, F.J. CASTRO, M.J. CAO, M.J. (2005). *El aceite de oliva y la dieta mediterránea*. Servicio de promoción de la salud. Instituto de la Salud Pública. Dirección General de la Salud Pública y Alimentación. Colección Nutrición y Salud. PP 7 – 93. Madrid. Recuperado de:
[http://rafael.delrosal.com/sites/default/files/field/files/el_aceite_de_oliva_y_la_d
ieta_mediterranea.pdf#page=9](http://rafael.delrosal.com/sites/default/files/field/files/el_aceite_de_oliva_y_la_dieta_mediterranea.pdf#page=9)

TAKASHIMA, M. (2017) *Self-Expression Trough Brand and Consumption Choices: Examining cross-cultural differences*. eScholarship. [Online]. Recuperado de:
<http://escholarship.org/uc/item/97h7144h>