



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN
EN EL SECTOR
OLEÍCOLA:
“CASTILLO DE CANENA
OLIVE JUICE, S.L.”**

Alumno: FÁTIMA QUILES GALLEGO

ENERO, 2016

RESUMEN EN ESPAÑOL

El objetivo de este trabajo es el estudio del proceso de internacionalización del sector oleícola, el cual está experimentando una etapa de crecimiento y la actividad exportadora es configurada como un elemento determinante del éxito de esta industria. La empresa objeto de estudio para este análisis internacional es “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”. Con una visión empresarial centrada en la exportación de sus Aceites de Oliva Virgen Extra, se examina su evolución en el exterior durante el período 2009-2014, utilizando fuentes estadísticas primarias. Tras este análisis, las principales conclusiones son: su estrategia empresarial es el reconocimiento internacional en sus aceites de oliva con mayor calidad, cuya herramienta de diferenciación es la innovación y la excelencia de I+D a través de todos los procesos de la cadena de valor. Sus exportaciones han aumentado en los últimos años, cuyos principales países de destino son Estados Unidos y Japón, entre otros.

RESUMEN EN INGLÉS

The objective of this work is to study the internationalization process of the olive oil sector, which is undergoing a growth period and the export activity is configured as a determinant of success in this industry. The key company to study this international analysis is “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”. With a business vision focused on the export of its Extra Virgin Olive Oil, its evolution is examined abroad during the period 2009-2014, using primary statistical sources. Following this analysis, the main conclusions are: business strategy is international recognition in its olive oils with higher quality, whose differentiation's tool is the innovation and R&D excellence through all the processes of the value chain. Its exports have increased in recent years and the main destination countries are the United States and Japan, among others.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1- INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación y oportunidad de la investigación.....	4
1.2. Objetivos generales y específicos	5
2- METODOLOGÍA.....	6
2.1. Estructura de la investigación.....	7
3- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
3.1. Teorías del comercio internacional.....	8
3.2. Fundamentos básicos de las exportaciones e importaciones	10
3.3. Internacionalización empresarial	13
3.4. Estrategias de internacionalización.....	14
4- “CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE, S.L.” EN EL SECTOR OLEÍCOLA	14
4.1. Definición y descripción de la empresa.....	14
4.2. Nacimiento de la empresa.....	15
4.3. Productos	15
4.4. “Cortijo de La Loma, S.L.”	17
4.4.1. Ventas y exportaciones.....	18
4.4.2. “Interóleo Picual, S.L.”	18
5- “CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE, S.L.” Y SUS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	18
5.1. Estrategias de internacionalización que sigue “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”	19
5.2. Principales países de destino de la exportación.....	21
5.2.1. Evolución temporal de las ventas de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”	25
5.2.2. Países exportadores de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”	30
5.3. Ejemplos de exportación de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”	39
5.4. Premios internacionales	41
6- CONCLUSIONES	43
7- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

● FIGURAS

Figura 1. Tipología de aceites de oliva “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”	16
Figura 2. Principales países de destino de la exportación	22
Figura 3. Distribución geográfica de las ventas en porcentaje (2014)	33

● TABLAS

Tabla 1. Evolución de las ventas en Europa (2010-2014)	27
Tabla 2. Evolución de las ventas en América (2010-2014)	28
Tabla 3. Evolución de las ventas en Asia (2010-2014).....	29
Tabla 4. Evolución de la facturación de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” en el mercado interior (2009-2014)	30
Tabla 5. Evolución de la facturación de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” en el mercado exterior (2009-2014).....	31
Tabla 6. Distribución geográfica de las ventas en “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” (2014)	34
Tabla 7. Distribución de la facturación en la Unión Europea (2014)	36
Tabla 8. Distribución de la facturación en Asia (2014)	37
Tabla 9. Distribución de la facturación en América (2014).....	38
Tabla 10. Resumen del total de ventas de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” (2014).....	38

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y oportunidad de la investigación

La fuente de inspiración principal en la que nos hemos basado para la realización de la presente investigación es el estudio de un grupo empresarial con un marcado proceso de expansión en el exterior perteneciente al sector oleícola. En concreto, se trata de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” (CCOJ), dedicada a la molturación de aceituna y comercialización de aceite. Hemos elegido esta empresa como referencia ya que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha designado a dicha empresa como mejor en la categoría de internacionalización en la última edición de los Premios Alimentos de España (MAGRAMA, 2015).

En un entorno de crisis económica, como el que las empresas están viviendo actualmente, éstas se plantean la posibilidad de expandirse al exterior (internacionalizarse), obteniendo con ello los beneficios que se derivan del comercio internacional mediante el desarrollo de flujos comerciales por todo el mundo, generando así oportunidades que deben ser capturadas. La empresa objeto de estudio no es ajena a esta realidad presente también en el sector oleícola.

“La provincia de Jaén, con 550.000 hectáreas de olivar, representa el 25 por 100 de la superficie española y el 42 por 100 de la andaluza, aproximadamente, produciendo en torno al 40 por 100 del total nacional de aceites de oliva. Desde una perspectiva interna, el 78 por 100 de la superficie agrícola de la provincia se destina al cultivo del olivar, que es mayoritariamente de aceituna para almazara” (Olivicultura y oleicultura, Reino del Olivar, 2015). Por ello, en una provincia como Jaén, cuyo pilar económico mayoritariamente es el sector olivarero, con una marcada especialización productiva en él, las empresas deben aumentar sus grados de apertura al exterior.

“Castillo de Canena Olive Juice S.L.,” realiza desde hace muchos años un proceso de internacionalización y crecimiento al exportar sus aceites a más de 50 países, destacando, Estados Unidos y Japón, entre otros muchos.

Para realizar esta investigación analizamos las ventas al exterior de la empresa ya citada, así como su evolución en los años 2009-2014 coincidentes con la época de crisis, añadiendo una desagregación geográfica en dichos períodos.

La internacionalización es una tarea difícil de llevar a cabo en nuestra provincia debido a las características de la población del sector, el cual analizamos porque es mayoritariamente rural, acostumbrados a la no mecanización de las tareas y orientados generalmente a la venta a granel de su aceite, sin preocuparse por incorporarle ningún valor a éste. Por este motivo, hemos seleccionado esta empresa debido a su prestigiosa reputación y a que supone un ejemplo de triunfo en el comercio exterior.

En líneas generales, lo que se persigue es analizar el proceso de internacionalización en el sector oleícola, mediante un estudio concreto de una empresa representativa del mismo, puesto que en última instancia se traduce en beneficios tanto para las personas directamente vinculadas a éste, como para aquéllas a las que les afecta de manera indirecta.

1.2. Objetivos generales y específicos

En la presente investigación el objetivo general es mostrar el proceso de internacionalización del sector oleícola y su gran importancia económica a través del análisis de una empresa representativa del sector. Esto conduce a un mayor valor añadido de las diferentes etapas del proceso de producción, el cual se queda en el propio grupo empresarial y, por lo tanto, mayores beneficios, tanto económicos como en lo que concierne a la reputación.

Para ello, nos centraremos en el caso concreto de la empresa “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, estudiando su proceso de internacionalización a través de la evolución de sus exportaciones, así como sus estrategias de comercialización.

Para conceptualizar el entorno en el que se produce el proceso de internacionalización, hacemos un análisis exhaustivo de la empresa mencionada con anterioridad, que además de ser el fundamento de la investigación, se utiliza como ejemplo a seguir, de crecimiento y expansión en el exterior lleno de grandes oportunidades.

Por otro lado, estudiamos la evolución geográfica y temporal de las exportaciones de aceite de oliva virgen extra de esta empresa y sus premios internacionales conseguidos en los últimos años.

Para alcanzar estos objetivos, generales y específicos, es necesario profundizar en el conocimiento del comercio exterior, especialmente en la base conceptual de las actividades de exportación e importación.

2. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado, este proyecto analiza el proceso de internacionalización en el sector oleícola, estudiando especialmente una empresa de la provincia de Jaén, “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”. En concreto se examina el comportamiento de sus exportaciones en el período 2009-2014, así como la evolución geográfica de los principales países a los que destina sus exportaciones.

La fuente principal manejada ha sido de carácter primario, debido a que son datos internos de la empresa, los cuales hemos solicitado en sus instalaciones y nos los han facilitado, por tanto, el periodo temporal elegido está condicionado por la disponibilidad de datos. También se han realizado entrevistas personales con los empleados y directivos de la empresa que nos han permitido conseguir una información de primer nivel sobre este grupo empresarial.

Además, se utilizan fuentes secundarias como diversos manuales y monografías consultados para elaborar, básicamente, el marco teórico de este trabajo. Por otro lado, también se han empleado otras fuentes como la página oficial de la propia empresa ya mencionada y revistas del sector.

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es una fuente primordial para nuestra investigación, donde utilizamos los informes de análisis del comercio exterior que plasman el proceso de internacionalización para el perfil que estudiamos detalladamente.

También se ha empleado información facilitada por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), tales como la nota sectorial para el proceso de

internacionalización de los principales países exportadores de aceite de oliva o algunos informes sobre el sector del Aceite de Oliva en varios países de nuestro entorno, como por ejemplo Reino Unido.

2.1. Estructura de la investigación

La investigación se inicia con un capítulo introductorio en el que exponemos la justificación del interés en el proceso de internacionalización del sector oleícola, utilizando como ejemplo el grupo empresarial “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” (CCOJ). El objetivo planteado es el estudio de la internacionalización de dicha empresa, así como la evolución en sus ventas en los años 2009-2014, utilizando datos facilitados internamente por dicha empresa y estando justificada la etapa temporal por la disponibilidad de información en este periodo.

En el capítulo dos, se presenta la metodología de estudio, haciendo mención más detallada a la organización de nuestro trabajo en los siguientes capítulos.

En el capítulo tres, mostramos el marco teórico que sirve de base para el análisis del proceso de internacionalización, centrándonos primordialmente en las teorías del comercio internacional, con especial referencia a la exportación del sector oleícola, así como a las razones llevadas a cabo por las empresas para realizar su expansión en el exterior.

En el capítulo cuatro, se hace una breve descripción de la empresa detallando su nacimiento y características, así como los distintos tipos de aceite que comercializa y exporta al resto del mundo. Para ello hemos efectuado entrevistas al personal de la empresa en sus instalaciones, localizadas en el término municipal de Baeza, donde hemos obtenido toda la información necesaria a través de fuentes primarias de una empresa asociada a “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” que es “Cortijo de la Loma, S.L.”. Esta empresa es la encargada de llevar a cabo la molturación de aceituna y envasado del aceite de oliva virgen extra con más calidad de la provincia de Jaén, su exportación es realizada a través de la empresa asociada “Interóleo Picual Jaén, S.A.”.

En el capítulo cinco, realizamos el análisis de la estrategia de internacionalización seguida por la empresa objeto de estudio, donde examinamos los distintos países en los que se comercializa el aceite de oliva virgen extra, así como en los distintos puntos de

venta en los que se puede encontrar. Así, se relacionan en primer lugar las estrategias seguidas por la empresa CCOJ y en segundo término, nos centramos en los principales países de destino del grupo empresarial, haciendo un resumen de la evolución de sus ventas en el exterior en los últimos años, especialmente año a año desde 2009 a 2014 y, también, se presenta la evolución de la facturación total del mercado interior y exterior de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, en los años 2010, 2012 y 2014, examinando la variación que ha sufrido en estos ejercicios y evaluando los países receptores de las exportaciones de CCOJ por excelencia.

Para lograr esta información hemos revisado diversos documentos publicados, como revistas, periódicos y páginas web con contenido dirigido al sector oleícola, y los datos de la evolución temporal de CCOJ son obtenidos a través de información interna de la propia empresa. Un ejemplo puede ser las noticias publicadas diariamente por la asociación “Infaoliva”. Se cierra este apartado incluyendo diversos ejemplos de exportación de los principales países a los que se dirige CCOJ. Todos estos datos han sido obtenidos de fuentes de información secundarias como ICEX, EXTENDA, entre otros. También citamos los premios de reconocido prestigio que dicha empresa ha recibido a lo largo de su trayectoria, más concretamente en los últimos cuatro años, datos obtenidos a través de la página oficial de la empresa estudiada.

Finalmente, presentamos en los capítulos seis y siete, unas conclusiones y las referencias bibliográficas, respectivamente. En concreto, exponemos las conclusiones obtenidas sobre el proceso de internacionalización de la empresa “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, perteneciente al sector oleícola. Las referencias bibliográficas que hemos utilizado nos han permitido cumplir con los objetivos de nuestro trabajo.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Teorías del comercio internacional

Un porcentaje cada vez mayor de la actividad económica y un crecimiento del número de naciones al mismo tiempo es lo que constituye el comercio internacional, optando así por una integración en sus estrategias de desarrollo conseguida mediante la

implantación más firme en los mercados internacionales. El reconocimiento de los efectos beneficiosos que conlleva la apertura comercial al exterior, hace que se genere eficiencia y crecimiento en los países afectados. Las relaciones comerciales entre los países han crecido en las últimas décadas, tanto en complejidad como en importancia.

El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), nació para conseguir unas relaciones comerciales más libres, con un proteccionismo menor en sus niveles, basadas en una reciprocidad y eliminación de tratos discriminatorios, intentando con todo esto, que las normas y el comportamiento fueran comunes para todos los firmantes. Este Acuerdo está hoy representado por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La apertura al comercio internacional es un claro ejemplo de generación de beneficios desde el punto de vista de la asignación de los recursos para cuantos participan en el intercambio. Dicha apertura es explicada por la teoría del comercio internacional, según la cual una economía se especializa en aquello que mejor hace (o sabe hacer) en términos comparados. Nos referimos a beneficios estáticos como aquellos que se obtienen siempre que los países implicados valoren de manera distinta sus producciones, es decir, cuando los precios relativos de los diversos bienes son distintos.

Las diferencias en los gustos de consumidores, las tecnologías y las dotaciones de factores son diferencias de valoración que pueden surgir en la apertura al comercio internacional (Carrera, Álvarez y Hernández, 2011).

Ventajas del comercio internacional

Las ventajas del comercio internacional permiten una mayor movilidad en los factores de producción entre países. Entre estas ventajas destacamos:

- La especialización en cada país depende de los productos que tengan una producción más eficiente, permitiendo una mejor utilización de sus recursos productivos y una elevación del nivel de vida de sus trabajadores.
- Estabilidad de precios.
- Posibilidad que tiene un país de importar bienes cuya producción interna no es suficiente y, como consecuencia de ello, no son producidos sino comprados.
- La oferta de productos excedentarios de consumo se hace posible gracias a la existencia de otros países en otros mercados (exportaciones) (Peña, 2009).

3.2. Fundamentos básicos de las exportaciones e importaciones

Para entender la actividad exportadora de las empresas nos centraremos en el estudio del movimiento de bienes: exportaciones, importaciones y exportaciones netas.

En primer lugar, se presentan una serie de definiciones de los términos anteriormente mencionados:

- ❖ Exportaciones: aquellos bienes y servicios producidos en nuestro país y que se venden al extranjero.
- ❖ Importaciones: aquellos bienes y servicios que se producen en el extranjero y se venden en nuestro país.
- ❖ Exportaciones netas: diferencia entre el valor de las exportaciones de un país y el valor de sus importaciones; también llamadas saldo de la balanza comercial o demanda externa.
 - ∝ Superávit comercial: exceso de las exportaciones sobre las importaciones.
 - ∝ Déficit comercial: exceso de las importaciones sobre las exportaciones.
 - ∝ Comercio equilibrado: situación en la que las exportaciones son iguales a las importaciones (Mankiw, 2007).

Decisiones de exportar

Varias son las razones por las que una empresa se decide a sobrepasar las fronteras nacionales como por ejemplo, alargamiento del ciclo de vida de un producto, diversificación de los riesgos, mejor aprovechamiento de las instalaciones, etc., por lo que aquellas empresas que optan por salir del territorio nacional es para alcanzar economías de escala. Los mercados extranjeros pueden presentar oportunidades interesantes para el crecimiento del volumen de producción doméstica, produciéndose así una penetración por atracción.

La evolución empresarial y la decisión de vender en el extranjero están estrechamente relacionadas. Son cuatro las fases que se pueden distinguir de estas decisiones exportadoras. La primera sería la fase “doméstica” donde la empresa está orientada al producto y su estrategia es nacional con una perspectiva local en la que la sensibilidad

cultural no es importante. La segunda fase es la denominada “internacional” en la cual la producción es orientada al mercado y su estrategia está ampliamente abierta al extranjero. En la tercera fase “multinacional” la empresa se preocupa por la diferenciación estratégica en función del comportamiento del consumidor en segmentos del mercado así como en sus competencias. Por último, en la fase “global” la diferencia entre acciones locales y transnacionales tienden a ser superadas para una visión homogeneizante del mundo (Morello, 2007).

La decisión de exportar y acudir a mercados exteriores para la comercialización de los productos y servicios presenta una serie de decisiones complejas, destacando cuatro de ellas: la exportación como estrategia empresarial, una evaluación adecuada de los productos/servicios empresariales en el mercado exterior, elección del equipo responsable para llevar a cabo el proyecto de exportación y, por último, la centralización o descentralización de actividades empresariales relacionadas con el proceso exportador (Cantalapiedra, 2007).

Factores determinantes de la exportación

$\propto$ Renta

Disponer de una renta alta permite poder adquirir una mayor cantidad de bienes y servicios. La renta total de un país (renta nacional bruta) es equivalente al producto interior bruto (PIB), definido como el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo, por lo tanto, el PIB es el flujo de renta y gasto de la economía en un intervalo de tiempo. Sus componentes quedan divididos en cuatro: Consumo (C), siendo el gasto de los hogares en bienes y servicios con la excepción de las compras de nueva vivienda. Inversión bruta (IB), el gasto en equipo de capital, existencias y estructuras por parte de las empresas. Gasto Público (G) coincidente con el gasto corriente y en bienes de capital de la administración pública en bienes y servicios. Exportaciones Netas (NX) son el gasto de los extranjeros en bienes producidos en nuestro país menos el gasto de los residentes de nuestro país en bienes extranjeros.

El PIB mide la renta total de todos los miembros de una economía y el gasto total en la producción de bienes y servicios. “En una economía en su conjunto, la renta debe ser igual al gasto” (Mankiw, 2007).

Uno de los componentes del PIB por la vía de la demanda es la exportación de bienes y servicios, este gasto aumenta cuando crece la renta extranjera, ya que buena parte de la demanda externa recae sobre bienes de consumo. Cuando la renta extranjera disminuye las exportaciones se reducen (Mochón, 2009).

∞ ***Tipos de cambio***

El tipo de cambio nominal es la relación a la que una persona puede intercambiar la moneda de un país por la de otro. Si el tipo de cambio varía de manera que sea posible poder comprar más monedas extranjeras con una unidad de la moneda nacional, a esta variación se le denominará apreciación de la moneda. Si varía de tal forma que sea posible comprar menos monedas extranjeras con una unidad de la moneda nacional, esta variación se denomina depreciación de la moneda doméstica.

El tipo de cambio real es la relación a la que una persona puede intercambiar los bienes y servicios de un país por los de otro. Ambos tipos de cambio, están estrechamente relacionados entre sí (Mankiw, 2007).

Las exportaciones dependen del tipo de cambio real, es decir, del precio relativo de los bienes nacionales con respecto a los extranjeros, ya que unos precios relativos bajos estimulan las exportaciones. Una apreciación de la moneda nacional hace que las exportaciones resulten más caras debido al encarecimiento del precio que los extranjeros pagan por los bienes y servicios, reduciéndose las exportaciones y con ellas, la demanda. Por el contrario, la depreciación de la divisa doméstica abarata las exportaciones y hace que éstas aumenten y, en consecuencia, se incremente la demanda (Mochón, 2009).

∞ ***Política comercial***

La política comercial es el conjunto de medidas gubernamentales que influyen directamente en la cantidad de bienes y servicios que importa o exporta un país. Adopta varias formas, siendo frecuente el uso del arancel que es un impuesto sobre los bienes importados. En el caso de que un país no imponga otra forma de política comercial, como es un contingente, se reducirán las exportaciones e importaciones, pero las exportaciones netas no obtendrán ninguna variación. La razón de esta no variación se debe a la alteración del tipo de cambio real: al apreciarse la moneda nacional en el

mercado de divisas, los bienes interiores se encarecen en relación con los extranjeros. Dicha apreciación fomenta las importaciones y reduce los incentivos para exportar, contrarrestando ambos el aumento directo de las exportaciones netas (Mankiw, 2007).

∞ **Costes de transporte**

El transporte es un factor muy importante para la exportación de bienes y servicios, por ello, el coste es fundamental para los países ya que influye sobre la competitividad de las exportaciones. Unos costes de transporte reducidos hacen que las exportaciones se fomenten, por el contrario, si se encarece el transporte de las ventas hacia el exterior conlleva a una reducción de ingresos del país exportador, dependiendo a su vez de la elasticidad de la demanda y de la disponibilidad de sustitutivos (MarcoTradeNews, 2012).

3.3. Internacionalización empresarial

La internacionalización empresarial española es un fenómeno reciente respecto al entorno de los países europeos. Desde los años ochenta las empresas existentes eran pequeñas y en los últimos años los grupos empresariales han ido experimentado un paulatino e intenso crecimiento. Las multinacionales extranjeras ubicadas en España producían para exportar a países europeos junto con empresas españolas.

Para una adecuada estrategia, la empresa debe analizar si la internacionalización es la opción correcta para alcanzar sus objetivos en un momento dado. Tres posibles estrategias de expansión pueden incrementar los ingresos empresariales:

- **Estrategia de expansión de producto:** la empresa incrementa sus actividades o unidades de negocio con el fin de poder aumentar las ventas de sus clientes actuales.
- **Estrategia de expansión de mercado:** la empresa incrementa los segmentos de mercado o tipos de clientes a los que se dirige en el mercado local, ofreciendo la misma actividad pero adaptada a las preferencias de cada segmento de mercado local.
- **Estrategia de expansión geográfica:** la empresa incrementa sus mercados geográficos, ofreciendo su actividad a su segmento de clientes pero localizado en otros países diferentes del local (García, 2012).

3.4. Estrategias de internacionalización

El negocio internacional de la exportación consiste en realizar ventas recurrentes a clientes localizados en mercados exteriores, por lo que se han de tomar una serie de decisiones, como por ejemplo, la elaboración de una estrategia comercializadora para la satisfacción de necesidades y preferencias y la identificación de los distintos tipos de clientes a los que el grupo empresarial se va a dirigir.

Existen diferentes estrategias de internacionalización para cada negocio, ya que, estos poseen su propia estrategia conformada por desiguales decisiones. Esto hace referencia a que una empresa puede optar en cada uno de los mercados exteriores a los que se dirige a diversos negocios internacionales o modos de entrada.

Para un buen éxito en los negocios internacionales, la estrategia es un elemento esencial, ya que la empresa analiza los elementos necesarios para adoptar una buena decisión, permitiendo de este modo prever posibles riesgos, reducir el nivel de incertidumbre y errores en su posterior implementación. Esto facilita conseguir resultados con unos costes inferiores, tanto en tiempo y dinero, evitando con ello perder mercados por haber cometido errores innecesarios al ofrecer una imagen inadecuada (García, 2012).

4. “CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE, S.L.” EN EL SECTOR OLEÍCOLA

4.1. Definición y descripción de la empresa

“Castillo de Canena, Olive Juice, S.L.” está instalada en la provincia de Jaén, primera región productora de aceite de oliva virgen extra del mundo. Se ubica, concretamente, en Canena, pequeña localidad de unos 2.000 habitantes, situada en las cercanías de Úbeda y Baeza, declaradas ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La sede está próxima al Castillo de Canena, propiedad de la familia Vañó, razón por la cual toma el mismo nombre la empresa y el aceite.

La provincia de Jaén es el enclave mundial de la producción de aceite de oliva. De acuerdo con las estimaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI) la producción total de aceite de oliva (AO) en Jaén representa alrededor de un 60 por 100 de la producción nacional, convirtiéndola en la primera zona productora del mundo.

El objetivo prioritario de esta empresa era conseguir un aceite de elevada calidad, para lo que tienen que aplicar unas determinadas estrategias en todas las fases del proceso productivo, empezando desde la recogida del fruto hasta su envasado (embotellado), sin olvidar el cuidado del medio ambiente en el proceso de producción de sus aceites de oliva vírgenes extras (AOVES), por lo que el uso de productos fitosanitarios debían de tener un mantenimiento específico con una reducida erosión del terreno y utilizando combustibles no contaminantes. Llegaron a conseguir todo esto mediante la certificación de Agricultura de Producción Integrada donde los miembros de su empresa debían involucrarse al máximo, siendo lo más importante su constancia y perseverancia (Muñoz, 2010).

4.2. Nacimiento de la empresa

Luis Vañó, poseedor de una gran finca de olivos en Jaén y una almazara que producía aceites de oliva vírgenes a granel, cuya tradición remonta a 1780, involucró a sus hijos el amor hacia Jaén, su tierra y su esencia, dejándoles como gran herencia lo que hoy conocemos como “Castillo de Canena, Olive Juice, S.L.”.

Fue en el año 2003 cuando los hijos del fundador tomaron la decisión de continuar con la empresa “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” la cual se dedicaría a la producción y comercialización exclusiva de aceites de oliva virgen extra de alta gama, aceites gourmet con una calidad elevada. Los hermanos Vañó transmitían a su equipo humano el concepto de lo que persiguen con dicha empresa, la cual se basaba en una producción de aceites mediante procesos muy estrictos para conseguir su propósito (Muñoz, 2010).

4.3. Productos

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” cuenta con seis principales aceites de oliva virgen extra entre los que encontramos variedades de picual y arbequino en función de su recogida de cosecha, ya sea un picual de primer día de recolección, biodinámico o

royal, entre otros destacados. A continuación en la figura 1, se muestran los principales aceites de oliva de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”:

Figura 1. Tipología de aceites de oliva de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”



Fuente: Página web oficial de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

Los aceites más vendidos y los distintos tipos que produce y comercializa “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” entre los que aparecen en la figura anterior destacamos los dos siguientes:

❖ **PRIMER ROYAL TEMPRANO**

Es el primer aceite lanzado dentro de la categoría Royal. La variedad Royal es la variedad autóctona de la provincia de Jaén cuyo cultivo en la zona se remonta a siglos atrás, sufriendo su cultivo una drástica recesión desde finales S.XIX. “Castillo de Canena Olive Juice S.L.” ha recuperado esta variedad, la cual es plantada en la finca familiar.

Primer Royal Temprano presenta los Royales recogidos al principio de la cosecha.

Cabe destacar que ha sido elegido como ‘El mejor frutado del Mundo’, por la prestigiosa guía FLOS OLEI 2014.

❖ **PRIMER DÍA DE COSECHA**

Primer día de cosecha es un producto esperado durante todo el año al ser único en su categoría, resaltando entre los aceites de alta gama por su cuidada obtención, sabor, aroma y calidad.

Las botellas de Primer Día Cosecha obtienen una personalidad vinculada a la cultura, arte, deporte o ciencias, ya que son encargadas de diseñar la etiqueta por diferentes personalidades famosas en nuestro país y países vecinos. Roberto Verino, diseñador de moda, es un ejemplo de ello, creando una nueva etiqueta en la que resalta la armonía sensorial de los aceites extra vírgenes con un boceto de su última colección.

Existe una producción limitada, Primer Día de Cosecha Arbequino, el cual es un aceite denso, y el Primer Día de Cosecha Picual, siendo un aceite verde intenso de gran fuerza. Ambos, son dos aceites muy potentes con procedentes pagos especialmente elegidos con mucha personalidad, de excelente calidad sensorial y una extraordinaria fragancia con mucha calidad.

Primer Día de Cosecha es el excelente resultado de todo un año de esfuerzo del agricultor y un homenaje a la mística de los primeros zumos obtenidos de la cosecha.

Se considera como uno de los mejores aceites de oliva extra virgen del mundo, por su constante reconocimiento desde sus inicios.

4.4. “Cortijo de la Loma, S.L.”

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” cuenta con una empresa asociada como es “Cortijo de la Loma” cuya misión es la molturación de aceituna y cuenta con una antigüedad de 16 años. Fue constituida el 23/02/1999 con el objeto social de la elaboración, distribución y comercialización de todo tipo de aceites vegetales a granel, así como el tratamiento de sus derivados y residuos, adquisición de aceituna u otra clase de semillas o frutos oleaginosos para su venta o tratamiento (Universia, 2015).

Además “Cortijo de la Loma, S.L.” es la fábrica donde se moltura el aceite llevado por los agricultores tanto de sus propias fincas como de las fincas pertenecientes a los propietarios de la empresa, para lo que cuenta con diferentes líneas de molturación y depósitos para no mezclar en ningún momento los diferentes tipos de aceitunas y sus calidades.

4.4.1. Ventas y exportaciones

“Cortijo de la Loma, S.L.” se dedica también a la venta de aceite personal, es decir, los clientes o cosecheros pueden ir a retirar su aceite en garrafas de diferentes litros o bien liquidar el dinero de su cosecha del año en que ha molturado su aceituna.

La exportación del aceite la lleva a cabo a través de una de sus empresas asociadas como es “Interóleo Picual Jaén S.A.”

4.4.2. “Interóleo Picual Jaén, S.A.”

“Interóleo Picual Jaén, S.A.” es un grupo comercializador de aceite de oliva a granel. El objetivo que lleva a cabo esta empresa es dar respuesta a la necesidad de concentración en el sector productor para mejorar las rentas de sus socios y optimizar la toma de decisiones y el desarrollo de la actividad diaria.

Sus esfuerzos son dirigidos hacia dos actividades principales, primera la Central de Ventas para comercializar el aceite producido por sus socios y la Central de Compras para optimizar el coste en la adquisición de servicios y suministros de sus asociados.

Cuenta con un volumen de comercialización de 55.000 toneladas de aceite, producidas por una veintena de almazaras cooperativas y almazaras particulares, perteneciendo a once mil agricultores siendo esta gran masa de productores un activo mayoritario de la empresa (“Interóleo Picual Jaén, S.A”, 2015).

5. “CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE, S.L.” Y SUS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

La estrategia de internacionalización que sigue “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” desde su creación consiste en promocionar y vender sus productos en mercados exteriores. En un principio se empezaron a vender estos productos en aquellos países donde surgían oportunidades de negocio y podrían tener un éxito elevado.

Para los hermanos Vañó, el proceso de internacionalización seguido fue muy importante, para el cual recibieron ayudas de distintas entidades como “Diputación

Provincial de Jaén” o el “Instituto de Comercio Exterior” (ICEX). Estas ayudas fueron tanto financieras como de asesoramiento para una mejor exportación.

Si analizamos las diferentes estrategias de exportación, podemos encontrar una estrategia de entrada diferente en cada uno de los países donde exporta. Para la empresa sus mercados internacionales más importantes se encuentran en países como Estados Unidos (EE.UU.), Inglaterra o Japón donde en ellos introducen sus aceites a través de agentes independientes (Muñoz, 2010).

5.1. Estrategias de internacionalización que sigue “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”¹

Oportunidad de internacionalización en el siglo XXI

Las oportunidades de internacionalización en el siglo XXI se pueden clasificar en cuatro, como puede ser, una profunda transformación nutricional a nivel mundial (búsqueda del placer, salud y bienestar, así como las preferencias del consumidor, el gourmet no tiene fronteras en el aceite, sofisticación de la demanda en busca de la calidad de producto y excelencia en la imagen), una fuente complementaria de crecimiento y de diversificación del riesgo (oportunidad de diferenciación y valor añadido en mercados maduros, establecimiento en mercados emergentes, desarrollo de planes escalados por países a nivel mundial y diversificación de riesgos), la globalización de los mercados (cadenas de gran consumo y gourmet, HORECA, aprendizajes escalables y exportables y economías de escala) y, por último, la tecnología y la comunicación (internet en el mundo a tiempo real, información al alcance de todos en la web, precios en los medios de comunicación y el inglés como la llave de la comunicación).

Actitudes y aptitudes para la internacionalización en el siglo XXI

Existe una serie de claves para la internacionalización, como pueden ser: un proyecto prioritario a todos los niveles dentro de la compañía, estrategias y tácticas por marca/país y calendarizadas, asignación de recursos humanos y financieros, preparación, reflexión y determinación de criterios de éxito, seguimiento y

¹ El contenido de estas estrategias de internacionalización ha sido obtenido a través de información interna de la propia empresa.

retroalimentación de los planes con experiencia y conocimiento y para crear un mercado se necesita tiempo, paciencia y fe.

Las instituciones; imprescindibles para la internacionalización

Las instituciones imprescindibles para la internacionalización las clasificaremos en las siguientes: Calidad Certificada Andaluza, Cámaras de Comercio Andaluzas, Diputación de Jaén, EXTENDA, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB), ICEX.

Existen unos programas institucionales de ayuda para la internacionalización, como son las ferias internacionales y nacionales de mayor relevancia, organización de agendas personalizadas marca/país, organización de misiones directas e inversas, viajes institucionales de líderes de opinión, periodistas, chefs, planes de marca por país, entre otros.

Estrategias de comercialización

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” se distingue de sus competidores por su excelencia en la calidad del producto y la imagen; certificaciones API, ISO 22.000, BRC/IFS, Huella carbono negativa, Demeter, etc., así como por su servicios, validación en sus premios, innovación en sus aceites como Royal temprano y el compromiso con el desarrollo sostenible del planeta; huerto solar, planes de biomasa, certificaciones, investigación e innovación en riego y seguimiento hidrográfico.

Estrategias de internacionalización

En sus estrategias de internacionalización presenta una clara oportunidad de mercado, soporte institucional, posicionamiento de marca único, valor añadido y productos de referencia y un gran reconocimiento a nivel mundial.

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” clasifica en tres los diferentes países a los que se dirige. En primer lugar destacamos los países CORE, aquellos en donde el esfuerzo de comunicación de categoría es menor y muestran una clara tendencia al alza en consumo como sería, Europa Occidental (Reino Unido, Francia, Países Nórdicos), Estados Unidos, Canadá y Japón. En algunos de estos países desarrollan importantes planes de apoyo a marcas de la mano de EXTENDA con el plan por parte del equipo de Parque de

Actividades Medioambientales de Andalucía (PAMA) en Japón, EE.UU. o Reino Unido o del ICEX para Francia.

La analítica y conocimiento de las realidades de mercado y las necesidades específicas de sus aceites en los países CORE han sido el punto de partida para el establecimiento y desarrollo de planes concretos. La comprensión y validación de estos planes por parte del equipo de Parque de Actividades Medioambientales de Andalucía (PAMA) o ICEX junto con el apoyo económico y estratégico tanto a nivel nacional como de la oficina comercial han sido determinantes y claves a la hora de tomar la decisión de ejecutar los mismos.

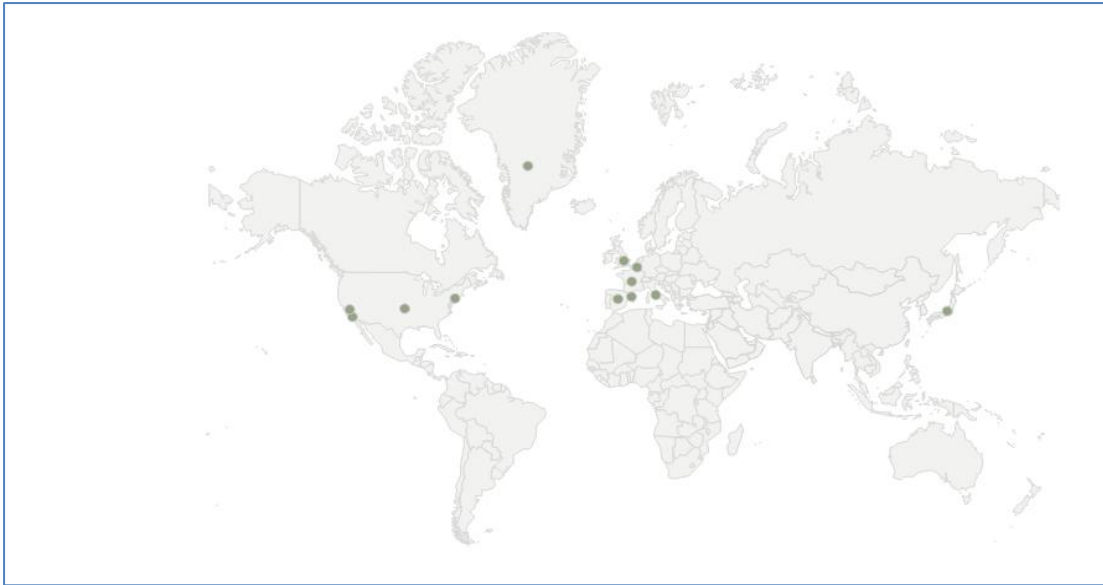
En segundo lugar señalamos los países FOCO, aquellos en los que el desarrollo de la categoría Gourmet muestran una creciente oportunidad para desarrollar nuestra marca; Rusia, México, Hong-Kong, Corea e Irlanda. En la mayoría de estos países han trabajado con EXTENDA, ICEX, Cámara de Jaén o Diputación de Jaén, tanto a nivel de información de mercado como de acciones específicas de agendas personalizadas de trabajo, participación en show romos y misiones directas e inversas.

En tercer lugar, nos centramos en los países EMERGENTES, aquellos que aportan un gran dinamismo en consumo y estarán liderando en breve la demanda mundial de productos gourmet. Se trata de India y China. En el caso de India, están ya trabajando con el plan de lanzamiento y en China, han explorado distintas vías de penetración de mercado (Castillo de Canena Olive Juice, S.L., 2015).

5.2. Principales países de destino en la exportación

En la figura 2. se muestra un mapa con los principales países a los que la empresa elegida en esta investigación exporta su producción de aceite de oliva.

Figura 2. Principales países de destino de la exportación



Fuente: Página web oficial de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

En la actualidad, la empresa está presente en más de 40 países, como Reino Unido, Alemania, Rusia, Estados Unidos, Japón, China, Dubái, México y Perú, entre otros; en los que sus aceites vírgenes extra han sido reconocidos con los máximos galardones internacionales.

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” es miembro de la alianza EVA (Extra Virgin Alliance), primera asociación internacional de productores de AOVE, cuyo objetivo es promover y garantizar -mediante estrictos controles y un sello de calidad común- la excelencia en la obtención y conservación de Vírgenes Extra a lo largo de toda la cadena de distribución; así como la sostenibilidad y preservación del ecosistema del olivar. EVA agrupa actualmente a productores en los cinco continentes (Castillo de Canena Olive Juice, S.L., 2015).

Como vemos en el mapa extraído de la página oficial de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, podemos encontrar los aceites de Jaén en diversos países. Ejemplo de ello sería en Los Emiratos Árabes donde se puede degustar aceite de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” en el hotel más lujoso del mundo. Por otro lado, es el único aceite español que se encuentra en California en “The Culinary Institute of America”.

Información de los principales países de destino de la exportación

ITALIA

Como afirma la noticia “Italia sigue siendo, con el 42 por 100 de las exportaciones, el principal comprador del aceite español” (ELDIARIO.ES, 2015). Italia es el principal país importador y exportador en el comercio mundial de aceite de oliva.

Según los datos recogidos en el informe de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), Italia sigue siendo el principal comprador de aceite de oliva español, cuyo porcentaje en la última campaña es del 42 por 100 batiendo con ello un récord. Las empresas italianas principalmente adquieren a granel los aceites de España, debido a que el valor añadido del producto pueda quedarse en territorio italiano. El porcentaje anteriormente señalado significará un porcentaje de ventas exteriores de España que se harán como marcas italianas.

Según la Asociación de Exportadores de Aceite de Oliva (ASOLIVA), las exportaciones a granel y de aceite envasado han crecido en paralelo, pero siempre destacando las ventas a granel. En la última campaña las ventas supusieron un 74,2 por 100.

En la campaña del año 2014 se produjo el grave problema de tener una escasa campaña de recogida de aceituna en el territorio español, suponiendo para Italia otro inconveniente ya que su cantera de abastecimiento para ventas propias provienen principalmente de España y tenía que adentrarse en otros mercados del arco mediterráneo. Teniendo como aspecto positivo ante este inconveniente el plano de los precios, ya que produce una subida de precios tras una caída en la producción. El aumento de la producción y las exportaciones ha permitido que el aceite español sea por primera vez en la historia líder en los mercados de Estados Unidos o Japón (ELDIARIO.ES, 2015).

REINO UNIDO

Según datos oficiales de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), el aceite de oliva era considerado como un producto “delicatesen” hasta convertirse en primera necesidad, como consecuencia de ello, cada vez existe una mayor presencia en

los establecimientos británicos, contando en torno a un 40 por 100 del valor del mercado total en Reino Unido.

El aceite de oliva es considerado por los británicos como un estilo de vida mediterráneo, aumentando especial interés por nuestros aceites españoles y su elevada calidad. Dicho interés crece por el consumidor para llevar una dieta más sana y equilibrada, es por esto por lo que prefieren un aceite de oliva virgen extra.

El aceite de oliva es cada vez más consumido por la población británica, tanto que prefieren tener en sus hogares dicho aceite, cuya cuota de mercado ronda en torno al 38 por 100. Reino Unido no produce aceite de oliva, por lo tanto, todo el consumo procede de otros países, destacando en gran medida España, el cual es su principal mercado de abastecimiento por volumen (EXTENDA, 2014).

JAPÓN

Como afirma Cuesta (2015) en un estudio titulado “El mercado del aceite de oliva en Japón”, el mercado japonés del aceite de oliva resulta muy interesante para las empresas españolas del sector. Por primera vez, España lidera las exportaciones de aceite de oliva en Japón, superando a Italia en un volumen total de 19.747 toneladas comparado con las 17.303 italianas, situando a España con una cuota de mercado de un 43 por 100 en sus exportaciones (datos oficiales del Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, 2015b).

Teniendo en cuenta las características del sector español y japonés, se prevé una mejora continua en la posición de aceites españoles dentro de dicho mercado, por ser España el primer productor mundial de aceite de oliva con un consumo per cápita en Japón muy inferior al de otros países, tratándose de un mercado en expansión con crecimiento desde hace varios años. Japón se sitúa en el número 14 del ranking mundial de importaciones de aceite de oliva según el Consejo Oleícola Internacional (COI), importando un 71 por 100 de aceite de oliva virgen por lo que se demuestra un elevado interés por la calidad en dicho producto. En cuanto al consumo, el Consejo Oleícola Internacional estima un consumo per cápita de 350 gr al año (64 por 100), una cifra baja con respecto a otros países y una frecuencia de compra también baja.

En definitiva, el consumidor japonés tiene una percepción positiva de los productos considerados beneficiosos para la salud, por lo que está dispuesto a asumir un coste adicional por los mismos y, en conclusión, Japón es el tercer país no europeo y no productor que más importa aceite de oliva en el mundo, alrededor de un 3 por 100 de las importaciones mundiales de este producto (Cuesta, 2015).

ESTADOS UNIDOS

Arribas (2014) afirma que Estados Unidos compra cada vez más aceite de oliva a granel (bien necesario) y España es su principal vendedor. En efecto, el mercado extracomunitario se muestra cada vez más fuerte en el comercio exterior de aceite de oliva, tratándose de un segmento muy competitivo. En la actualidad, el mercado de aceite de oliva en EE.UU. se enfrenta a una serie de amenazas, experimentando una mayor concentración en la distribución. Además con el aumento de su demanda, este producto se convierte y empieza a concebirse como un producto de primera necesidad y paulatinamente menos percibido como un bien de lujo (Gourmet) en Norteamérica, reduciéndose las diferencias en precios en ambos tipos de aceite.

5.2.1. Evolución temporal de las ventas de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”

A continuación se muestra la evolución de la venta de aceite oliva virgen en diversos países, mostrando su desarrollo y crecimiento desde el año 2010 hasta el 2014. Destacando dicha evolución en países como Japón, Reino Unido y Estados Unidos.

En los países europeos, se muestra un crecimiento de hasta un 48,56 por 100, en la variación de los años 2012 a 2014, comprobando como Reino Unido destaca en el pasado año 2014, con unas ventas de 328.090 euros (tabla 1).

Según datos oficiales del ICEX, Rusia es uno de los países más atractivos para la colocación del aceite de oliva virgen español en la última década, junto con China, convirtiéndose en los nuevos mercados emergentes del `oro líquido español` con un espectacular aumento de sus importaciones. En efecto, del 97 por 100 de las importaciones rusas de aceite de oliva en el año 2014, España resultó ser líder con un 56 por 100 del total de las exportaciones hacia Rusia. Según datos de la Agencia Tributaria española, se exportó a Rusia en 2014 un 9,64 por 100 más que el año anterior.

Alemania presenta un dato destacado respecto a su creciente evolución en los últimos cinco años, llegando a un 284,05 por 100 en la variación de los años 2012 a 2014 y con una variación negativa en los años 2010 a 2012 del 33,17 por 100.

Suiza es otro país muy caracterizado por su porcentaje tan elevado en la variación de los años 2012 a 2014, con un 7.374,17 por 100, haciéndose notar en dichos años un gran crecimiento de las ventas de la empresa CCOJ, especialmente en el año 2014 con una comercialización de 8.969 euros.

Por otro lado, Polonia destaca en la Unión Europea por su enorme porcentaje en la variación anual del 2012 al 2014, concretamente un 1.034,44 por 100. Esto se debe a las grandes potencialidades de crecimiento que el aceite de oliva tiene en este país.

Como aspecto negativo en este apartado, señalamos Ucrania, con un porcentaje negativo en la variación de los años 2012 a 2014, -71,92 por 100, evolución que está justificada por ser considerado por sus ciudadanos como un producto de lujo y por sus precios elevados.

Tabla 1. Evolución de las ventas en Europa (2010-2014)

EUROPA	2010 (miles de €)	2012 (miles de €)	2014 (miles de €)	Variación 2010-2012 (%)	Variación 2010-2014 (%)	Variación 2012-2014 (%)
España	476.406	436.601	624.800	-8,36	31,15	43,11
Alemania	35.194	23.52	90.328	-33,17	156,66	284,05
Austria	9.782	9.027	9.842	-7,72	-0,61	9,03
Bélgica	14.577	18.807	20.549	29,02	40,97	9,26
Dinamarca	8.269	14.604	22.276	76,61	169,39	52,53
Noruega	6.300	34.86	23.366	453,33	270,89	-32,97
Francia	2.014	66.220	53.811	3.187,98	2.571,85	-18,74
Irlanda	3.916	7.095	3.725	81,18	-4,88	-47,50
Italia	345	1.970	7.428	471,01	2.053,04	277,06
Luxemburgo	-	270	269	-	-	-0,37
Reino Unido	306.630	221.236	328.090	-27,85	7,00	48,30
Suecia	14.520	12.588	22.276	-13,31	53,42	76,96
Polonia	-	1.144	12.978	-	-	1.034,44
Lituania	-	2.101	1.16	-	-	-44,79
Rusia	-	8.842	38.765	-	-	338,42
Suiza	-	120	8.969	-	-	7.374,17
Ucrania	-	6.219	1.746	-	-	-71,92
Holanda	306	9.768	18.769	3.092,16	6.033,66	92,15
Estonia	-	3.06	3.212	-	-	4,97
Rumanía	-	-	358	-	-	-
Finlandia	-	-	3.101	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-	-
Israel	3	-	-	-	-	-
República Checa	2.574	-	-	-	-	-
Hungría	-	-	8.580	-	-	-
TOTAL EUROPA	880.836	878.052	1.304.398	-0,32	48,09	48,56

Fuente: Elaboración Propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

En los países de América se muestra una variación porcentual positiva de un 51,70 por 100 en los años 2012-2014, destacando Estados Unidos, con 190.619 euros en el año 2014, siendo el mercado más potencial en el comercio exterior de aceite de oliva fuera de la Unión Europea, tal y como se puede observar en la tabla 2.

Un aspecto negativo a destacar de América, sería el caso de Perú con una variación porcentual de -62,69 por 100, debido a que en dicho país los aceites más utilizados son los vegetales como el aceite de oliva de girasol e incluso el aceite de soja. Por lo tanto, el aceite de oliva es considerado como un producto minoritario y de lujo con unos elevados precios (ICEX, 2013a).

Tabla 2. Evolución de las ventas en América (2010-2014)

AMERICA	2010 (miles de €)	2012 (miles de €)	2014 (miles de €)	Variación 2010-2012 (%)	Variación 2010-2014 (%)	Variación 2012-2014 (%)
Canadá	19.656	20.883	21.405	6,24	8,90	2,50
Estados Unidos	48.715	82.248	190.619	68,84	291,29	131,76
México	9.720	39.840	14.229	309,88	46,39	-64,28
Perú	5.303	7.274	2.714	37,17	-48,82	-62,69
República Dominicana	660	1.455	2.720	120,45	312,12	86,94
Colombia	-	-	5.861	-	-	-
Panamá	-	4.890	-	-	-	-
TOTAL AMERICA	84.054	156.590	237.548	86,30	182,61	51,70

Fuente: Elaboración Propia con los datos obtenidos de "Castillo de Canena Olive Juice S.L."

En la tabla 3 se observa que en los países asiáticos la variación también es elevada con un 61,75 por 100 en los años 2012-2014. Pero dicha variación ha disminuido respecto a los años 2010-2012, siendo 102,05 por 100. El país que destaca es Japón en el año 2014., su variación en el total de ventas ha ido evolucionando favorablemente aunque la que se produce en los años 2012-2014 ha sido inferior que la de años anteriores.

Según datos oficiales del ICEX, China es uno de los países más atractivos para la colocación del aceite de oliva virgen español en la última década, junto con Rusia, convirtiéndose ambos en los nuevos mercados emergentes del `oro líquido español` con un espectacular aumento de sus importaciones.

Si nos detenemos en China, sus importaciones totales han crecido en la última década un 66 por 100, de las que España es el principal país proveedor de este producto. Según datos de la Agencia Tributaria Española, nuestro país exportó a la economía china en 2014 un 3 por 100 menos que el año anterior.

Tabla 3. Evolución de las ventas en Asia (2010-2014)

ASIA	2010 (miles de €)	2012 (miles de €)	2014 (miles de €)	Variación 2010-2012 (%)	Variación 2010-2014 (%)	Variación 2012-2014 (%)
China	459	255	20.466	-44,44	4.358,82	7.925,88
Emiratos Árabes	2.574	8.139	14.568	216,20	465,97	78,99
Hong-Kong	6.272	3.300	2.019	-47,39	-67,81	-38,82
Japón	38.932	80.841	111.197	107,65	185,62	37,55
Singapur	10.226	10.095	9.839	-1,28	-3,78%	-2,54
Qatar	-	2.819	-	-	-	-
Kuwait	-	899	3.845	-	-	327,70
India	-	4.848	-	-	-	-
Corea	-	6.376	17.990	-	-	182,15
Tailandia	-	-	10.510	-	-	-
Malasia	-	-	441	-	-	-
Filipinas	-	550	185	-	-	-66,36
TOTAL ASIA	58.463	118.122	191.060	102,05	226,80	61,75

Fuente: Elaboración Propia con los datos obtenidos de "Castillo de Canena Olive Juice S.L."

5.2.2. Países exportadores de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”

A continuación, se muestra en la tablas 4 y 5, el volumen de facturación total de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, expresado en euros, en los años 2009-2014, así como las cuotas en porcentaje correspondientes al mercado interior y al mercado exterior, respectivamente. Dicha facturación total es de 1.733.005,58 euros, con un volumen en el mercado interior de 624.800,49 euros.

Analizamos la evolución de la facturación total de CCOJ en el mercado interior, donde se muestra un comportamiento creciente a lo largo de los años en sus ventas, aunque con una pequeña disminución entre 2011 y 2012 pero en el siguiente año el patrón fue de nuevo creciente hasta el año 2014 (tabla 4).

El volumen de mercado interior en tanto por ciento sobre el volumen de facturación presenta una tendencia creciente hasta el año 2011, alcanzándose el máximo nivel de ventas en este año y a partir de 2012 obtiene una tendencia decreciente año tras año, notándose una pérdida de volumen de ventas en nuestro país (tabla 4).

Tabla 4. Evolución de la facturación de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” en el mercado interior (2009-2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Facturación Total (euros)	837.983,73	1.029.257,88	1.171.662,71	1.152.684,28	1.348.641,33	1.733.005,58
Mercado Interior (%)	43,60	46,30	49,60	37,90	37,10	36,05
Mercado Interior (euros)	365.360,91	476.546,40	581.144,70	436.867,34	500.345,84	624.800,49

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

La evolución de la facturación CCOJ en su mercado exterior presenta la característica de alcanzar unos porcentajes más elevados que domésticamente, esto se debe a que sus ventas están más centradas en el resto del mundo y esto justifica que los pesos sean más elevados (tabla 5). Presentando un volumen en el mercado exterior de 1.108.257,07 euros.

El volumen de ventas en el mercado exterior en tanto por ciento sobre el volumen de facturación total presenta una tendencia decreciente hasta el año 2011 alcanzando el mínimo en este año y en el año 2012 comienza una tendencia creciente, llegando a sobrepasar más del 60 por 100 de sus ventas hacia el exterior, simbolizando con ello que su facturación total está dirigida en los cuatro últimos años más hacia el exterior. La empresa CCOJ está exportando año tras año un porcentaje más elevado (tabla 5).

Tabla 5. Evolución de la facturación de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” en el mercado exterior (2009-2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Facturación Total (euros)	837.983,73	1.029.257,88	1.171.662,71	1.152.684,28	1.348.641,33	1.733.005,58
Mercado Exterior (%)	56,40	53,70	50,40	62,10	62,90	63,95
Mercado Exterior (euros)	472.622,82	552.711,48	590.518,01	715.816,94	848.295,25	1.108.257,07

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

Por tanto, como podemos observar en los datos de las dos tablas anteriores a partir del año 2012 hay un porcentaje mayor de facturación en el mercado exterior que en el mercado interior. Este dato nos arroja información sobre el aumento de las exportaciones de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, las cuales están siendo mayores en los últimos años especialmente desde la crisis producida en España desde el año 2008.

A continuación, en la figura 3, se muestra un resumen de la venta del aceite, en tanto por ciento, a los diferentes países a los que la empresa exporta su producto incluyendo también el porcentaje de venta en España.

En dicha figura vemos como España es el principal país distribuidor de los productos de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, con un 36,05 por 100 de cuota, lo que implica que sus productos se quedan en buena parte de la península, esto se debe a que los españoles consumen el aceite diariamente, aunque el resto es destinado a países extranjeros, en concreto un 63, 95 por 100.

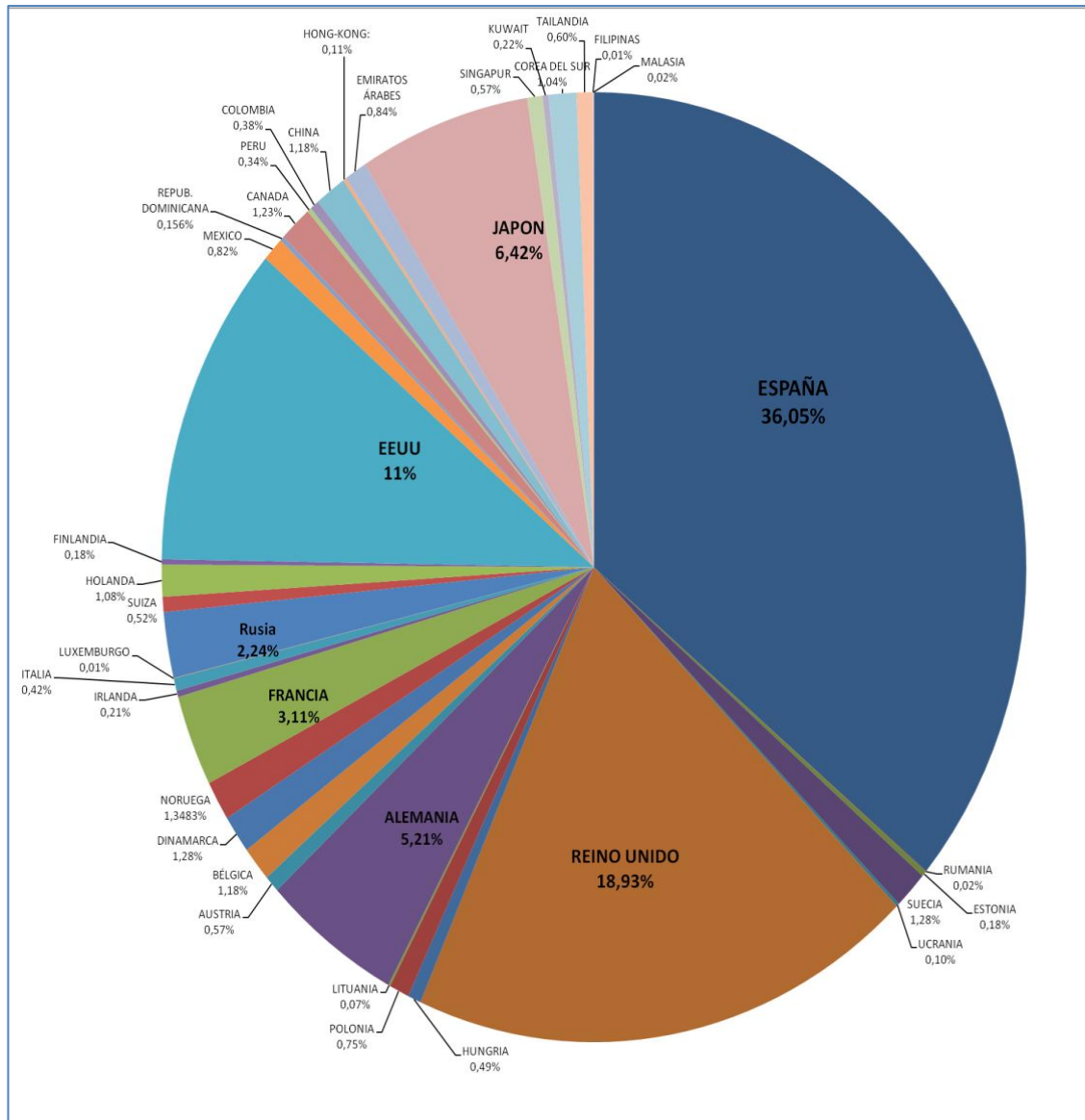
El siguiente país al que CCOJ distribuye sus aceites es Reino Unido, protagonizando un 18,93 por 100 de su facturación total y estando cada vez más concienciados dicho país de las bondades del aceite de oliva.

El tercer mercado más destacado es Estados Unidos, con un peso del 11 por 100 sobre el conjunto de las ventas de la empresa, justificado porque está creciendo el consumo de aceite de oliva en dicho país y cada día lo utilizan más estadounidenses en sus cocinas.

Japón es la siguiente economía de destino relevante, con un 6,42 por 100; dicho país está madurando en los últimos años con la concepción de las cualidades beneficiosas que el aceite de oliva presenta y de ahí su creciente consumo.

Alemania es el quinto país por excelencia al que CCOJ distribuye sus productos con un 5,21 por 100; los alemanes adquieren el aceite por los aspectos saludables que conlleva tomarlo. Finalmente, Francia y Rusia son los países que siguen a los más destacados, con cuotas de ventas del 3,11 y del 2,24 por 100, respectivamente.

Figura 3. Distribución geográfica de las ventas en porcentaje (2014)



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

En la tabla 6 indicamos la distribución geográfica de las ventas realizadas y el porcentaje de ellas en dichos países, como resumen de la figura 3. En esta tabla se presenta un resumen de los distintos países a los que “Castillo de Canena Olive Juice S.L.,” destina principalmente sus ventas hacia el exterior, incluyendo nuestro país España, se han seleccionado 38 distintos países con un total de ventas de 1.733.006 euros.

Los países con mayor volumen de exportación son: Reino Unido, Estados Unidos, Japón y Alemania de mayor a menor volumen de exportación entre otros.

Tabla 6. Distribución geográfica de las ventas en “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” (2014)

PAISES	VENTAS	
	EUROS	%
España	624.800	36,05
Rumanía	358	0,02
Estonia	3.212	0,19
Suecia	22.276	1,29
Ucrania	1.746	0,10
Reino Unido	328.090	18,93
Hungría	8.580	0,50
Polonia	12.978	0,75
Lituania	1.160	0,07
Alemania	90.328	5,21
Austria	9.842	0,57
Bélgica	20.549	1,19
Dinamarca	22.276	1,29
Noruega	23.366	1,35
Francia	53.811	3,11
Irlanda	3.725	0,21
Italia	7.428	0,43
Luxemburgo	269	0,02
Rusia	38.765	2,24
Suiza	8.969	0,52
Holanda	18.769	1,08
Finlandia	3.101	0,18
Estados Unidos	190.619	11,00
México	14.229	0,82
República Dominicana	2.720	0,16
Canadá	21.405	1,24
Perú	2.714	0,16
Colombia	5.861	0,34
China	20.466	1,18
Hong-Kong	2.019	0,12
Emiratos Árabes	14.568	0,84
Japón	111.197	6,42
Singapur	9.839	0,57
Kuwait	3.845	0,22
Corea del Sur	17.990	1,04
Tailandia	10.510	0,61
Filipinas	185	0,01
Malasia	441	0,03
TOTAL VENTAS	1.733.006	100

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

A continuación, mostramos diversas tablas en las que se clasifican los distintos países según los diferentes continentes a los que la empresa objeto de estudio destina sus ventas, como serían la Unión Europea, Asia y América.

En la Unión Europea observamos 22 países a los que “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” distribuye sus ventas con diferentes facturaciones según el país (tabla 7).

España destaca con bastante diferencia respecto a los demás países de la UE. Esto se debe a que centra buena parte de sus ventas en nuestro país, pero con un porcentaje de 36,05 por 100, por lo que podemos comprobar que destina más de la mitad de sus ventas hacia el exterior.

El país al que destina sus mayor porcentaje de ventas dentro de la UE, es Reino Unido, siendo con un 18,93 por 100 el país con una elevada distribución en su facturación de 328.090 euros. Esto se debe a que en Reino Unido los aceites vírgenes extra se han convertido en productos de primera necesidad para el consumidor, siendo de interés una dieta más equilibrada y saludable. Reino Unido no produce aceite, por lo que su mayor importador de aceites es España.

Alemania es el siguiente país europeo con mayor distribución en las ventas de aceite de oliva por la empresa objeto de estudio, en este caso, dicho país presenta un 5,21 por 100 de ventas y por consiguiente 90.328 euros. Debido a que el aceite de oliva es el tercer aceite más consumido por los alemanes.

Por su parte, Francia cuenta con un gran consumo de aceite de oliva, especialmente de AOVES, expandiéndose cada vez más, de forma que alcanza en 2014 un volumen total de 53.811 euros en facturación (con una cuota del 3,11 por 100).

Para concluir este apartado, el último país que destaca sería Rusia, con un 2,24 por cien y 38.765 euros. Rusia sigue apostando por el aceite de oliva con un gran potencial de crecimiento en los últimos años, siendo España líder en su exportación.

Tabla 7. Distribución de la facturación en la Unión Europea (2014)

PAISES DE LA UNION EUROPEA	VENTAS	
	EUROS	%
España	624.800	36,05
Rumanía	358	0,02
Estonia	3.212	0,19
Suecia	22.276	1,29
Ucrania	1.746	0,10
Reino Unido	328.090	18,93
Hungría	8.580	0,50
Polonia	12.978	0,75
Lituania	1.160	0,07
Alemania	90.328	5,21
Austria	9.842	0,57
Bélgica	20.549	1,19
Dinamarca	22.276	1,29
Noruega	23.366	1,35
Francia	53.811	3,11
Irlanda	3.725	0,21
Italia	7.428	0,43
Luxemburgo	269	0,02
Rusia	38.765	2,24
Suiza	8.969	0,52
Holanda	18.769	1,08
Finlandia	3.101	0,18
TOTAL VENTAS	1.304.398	75,27

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

En la tabla 8 mostramos el importe de las ventas de la empresa objeto de estudio en los diferentes países dentro del continente asiático, protagonizando un total de ventas del 11,02 por 100 de la facturación global de la empresa. Merece especial mención en este apartado Japón como un país muy significativo en relación a la importación de aceites a “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, con un porcentaje de ventas del 6,42 por 100. Japón es un país no productor de aceite, por lo que su mercado depende del exterior, siendo España su segundo proveedor de este producto.

Tabla 8. Distribución de la facturación en Asia (2014)

PAISES DE ASIA	VENTAS	
	EUROS	%
China	20.466	1,18
Hong-Kong	2.019	0,12
Emiratos Árabes	14.568	0,84
Japón	111.197	6,42
Singapur	9.839	0,57
Kuwait	3.845	0,22
Corea del Sur	17.990	1,04
Tailandia	10.510	0,61
Filipinas	185	0,01
Malasia	441	0,03
TOTAL VENTAS	191.060	11,02

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.”

En la tabla 9 se muestra la distribución de los países americanos en las ventas que el grupo empresarial lleva a cabo en el último año. Estados Unidos, es sin duda, el país con más ventas de aceite de oliva con una cuota de casi el 11 por 100, siendo con diferencia la economía más importadora de aceite de América. El consumidor americano es cada vez más consciente de los beneficios que conlleva el tomar aceite de oliva, por ello lo percibe como un producto favorable para la salud.

Tabla 9. Distribución de la facturación en América (2014)

PAISES DE AMERICA	VENTAS	
	EUROS	%
Estados Unidos	190.619	11,00
México	14.229	0,82
República Dominicana	2.720	0,16
Canadá	21.405	1,24
Perú	2.714	0,16
Colombia	5.861	0,34
TOTAL VENTAS	237.548	13,71

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de "Castillo de Canena Olive Juice S.L."

Del análisis de las diversas tablas propuestas en relación a los distintos continentes en los que la empresa posiciona sus ventas, se aprecia como España representa el destino con mayor porcentaje de ventas de los AOVES de "Castillo de Canena Olive Juice, S.L."

En la tabla 10 se presenta un resumen del total de las ventas de la empresa. Europa es el continente con mayor porcentaje de ventas de la empresa, con un 39,22 por 100, seguido de América con un 13,71 por 100 y, por último, Asia con un porcentaje también elevado aunque menor que los demás continentes (11,02 por 100).

Tabla 10. Resumen del total de ventas de "Castillo de Canena Olive Juice, S.L." (2014)

	VENTAS	
	EUROS	%
EUROPA*	1.304.398	39,22
ESPAÑA	624.800	36,05
AMÉRICA	237.548	13,71
ASIA	191.060	11,02
TOTAL VENTAS	1.733.006	100,00

* El importe correspondiente a España está incluido en el volumen de Europa

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de "Castillo de Canena Olive Juice S.L."

Como conclusión de este apartado, el porcentaje de ventas nacionales sobre el total es 36,05 por 100, por lo que haciendo alusión a la exportación que realiza el sector oleícola su cuota de ventas internacionales sobre ventas totales es del 63,95 por 100. Observamos cómo las ventas al exterior alcanzan un valor mucho más elevado que las realizadas en el mercado interior, esto se ha visto comprobado en las anteriores tablas presentadas.

5.3. Ejemplos de exportación de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”

Chile

Un caso concreto de país exportador de esta cooperativa en el que han disminuido las exportaciones es Chile. Comenzaremos indicando que el sector olivícola chileno se encuentra en una posición de consolidación productiva en su base de desarrollo con un buen ritmo de crecimiento año tras año. Su industria está basada en una innovación tecnológica elevada, obteniendo así aceites de mayor calidad para poder competir con los demás países. Chile está evolucionando en los últimos años en su producción de aceites de oliva.

Las importaciones del país chileno han ido decreciendo con el paso de los años debido a la importancia de la producción en su país de origen. España destaca como principal país origen de las importaciones de Chile, con una cuota alrededor de un 35 por 100 del total en el año 2013 (ICEX, 2014a).

Dos maestros de la almazara “Castillo de Canena” viajaron a Chile el pasado mes de abril del año 2015 para asesorar a un equipo chileno que iniciará la cosecha de sus aceitunas de las variedades arbequina, arbosana, koroneiki, frantoio, leccino y picual a lo largo de los posteriores días al viaje. La empresa chilena es una productora de aceites de oliva vírgenes extra (AOVES). La visita de los dos maestros de almazara de “Castillo de Canena Olive Juice S.L.” se realizó para que conociesen la fabricación y producción de los aceites de oliva de dicho país, ofreciendo sus maneras de trabajar al objeto de ayudarles para intercambiar distintas culturas en el desarrollo del trabajo hacia la producción y fabricación de aceites de oliva (“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”).

Asia

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” también ha apostado por Asia en la exportación de sus aceites de oliva. Asia es un mercado emergente. La empresa tuvo dificultades importantes para empezar a exportar, debido al desconocimiento de la cultura, al desconocimiento del aceite de oliva en el país y darse a conocer en el país. Pero también presentaba grandes oportunidades para revelar sus productos, como la alta preocupación por la salud, auge de la gastronomía internacional y la marca española (SlideShare, 2014).

Dubai

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” conquista el hotel Burj al Arab de Dubai con sus prestigiosos aceites y se localizan sus aceites en el hotel más lujoso del mundo. Los Emiratos Árabes destacan por sus productos gourmet en los aceites de oliva. Aunque su tamaño es limitado, todo apunta hacia un crecimiento moderado en el futuro. En relación a los productos gourmet donde la mayoría provienen de países como Francia, Italia y España. Los productos españoles han ido ganando relevancia en los puntos de venta debido a que son conocidos y respetados por profesionales y expertos del sector (ICEX, 2013b).

El aceite de oliva virgen extra supone una parte muy pequeña de todo el aceite vendido en los Emiratos Árabes debido a que no existe una cultura europea de emplearlo como ingrediente para cocinar, sino que se considera un producto elitista y exclusivo, apto únicamente para platos y ocasiones especiales. La población emplea otros aceites para uso diario debido a que el aceite español es considerado el de mejor calidad con diferencia (EXTENDA, 2014).

Noticias relevantes sobre la actividad exportadora de CCOJ

Finalmente, hacemos alusión a algunas noticias relevantes sobre la actividad exportadora de la empresa CCOJ.

Según la revista All about food (2015), “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” se dirige a Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Países escandinavos como sus principales mercados de destino.

La facturación de comercialización de CCOJ se ha incrementado en el primer semestre de 2015 según la revista Europa Press (Madrid, 2015), un 43,6 por 100, elevándose hasta 1,1 millones de euros su facturación respecto al mismo período del año anterior.

Según el Economista.es (2015), la empresa objeto de estudio ha multiplicado por más de dos su facturación desde el inicio de la crisis comenzada en el año 2008 y con ello, ha incrementado su plantilla tres veces más. Muestra un crecimiento continuo año tras año en el sector oleícola.

Si se analiza por áreas geográficas, podemos destacar como Europa incrementó sus ventas un 62 por 100 en el último año, Asia y América un 92 por 100 y 126 por 100, respectivamente.

5.4. Premios internacionales

En este apartado hacemos alusión a los premios internacionales que “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.,” ha recibido en los últimos años². En concreto, haremos alusión a los siete premios más relevantes que ha recibido la empresa dentro del ámbito del proceso de internacionalización del sector oleícola.

MÁXIMA PUNTUACIÓN EN LA FLOS OLEI 2015 PARA “RESERVA FAMILIAR PICUAL”

El aceite “Reserva Familiar Picual” recibió una máxima puntuación en el premio FLOS OLEI 2015 del italiano Marco Oreggia, en el que participaban muchos competidores, siendo “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.,” el top mundial entre los veinte mejores aceites, con una puntuación del 100 por 100, 98 puntos de máximo.

EL ACEITE BIODINÁMICO SE LLEVA EL PREMIO BIOFACH DEL PÚBLICO

El aceite “Biodinámico” consigue conquistar Alemania y a su público siendo ganador de una prestigiada feria como es, Biofach 2015. Consiguieron este premio debido a la aceptación tan buena que el público obtuvo al probar su aceite en dicha feria.

² Todos los datos manejados en este apartado son obtenidos de la página principal de la empresa “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”.

EL GANADOR DEL PRESTIGIOSO CONCURSO BOCUSE D’OR COCINA CON CASTILLO DE CANENA

El equipo de Noruega, liderado por el chef Orjan Johannessen, ha ganado el premio internacional de cocina Bocuse d’Or donde el chef siempre confía en los AOVES de Castillo de Canena.

Para Castillo de Canena es un orgullo que se haya alzado con una de las distinciones más importantes del mundo gastronómico.

EL ACEITE BIODINÁMICO, “EL MEJOR ECOLÓGICO DEL MUNDO”

El Aceite De Oliva Virgen Extra “Biodinámico Picual” fue galardonado como el mejor aceite del mundo en la competición internacional Monocultural Bio 2015 de Gino Celletti. Consiguió este premio al obtener con ello una máxima puntuación del concurso y por consiguiente se mostró una notable distinción de su AOVE para así ser ‘The Best Of the World’.

Con esto, cabe especial mención ser uno de los mejores aceites de oliva del mundo de cultivo orgánico. Obteniendo también, el año pasado la Medalla de Oro en estos premios.

EL SOFI DE ORO PARA EL ACEITE ARBEQUINO AL HUMO DE ROBLE

En los premios más prestigiosos de Estados Unidos, han recogido el premio SOFI de ORO en Nueva York, gracias a su aceite “Arbequino al Humo de Roble”, en cuanto a calidad hace referencia este mencionado premio.

Esta feria se celebra anualmente en Fancy Food Show New York, por la gran cantidad de participantes que se inscriben presentando sus grandiosos productos.

No se debe olvidar, que en cuatro años ha sido galardonado con dos SOFI de ORO, pero anteriormente lo consiguieron con su AOVE “Reserva Familiar Arbequino”.

ORO Y ORO EN LA CHINA OLIVE OIL COMPETITION 2014

El grupo empresarial así como su equipo consiguieron dos medallas de ORO en la novena edición de la competición internacional de aceites de oliva celebrada en CHINA en el anterior año 2014, gracias a sus maravillosos AOVES. Cabe especial mención los

aceites premiados como son “Reserva Familiar Picual” y “Reserva Familiar Arbequino”.

LIVE JAPAN 2014: PREMIUM, ORO Y PLATA

En la competición internacional “OLIVE JAPAN 2014”, fueron galardonados todos los AOVE que presentaron en dicha competición, ésta se trata de un gran acontecimiento debido a que es una de las más importantes a nivel internacional, en ella se presentan numerosos AOVES de todo el mundo. Esta competición es primordial a nivel mundial de aceites de oliva, manteniendo unos altos estándares de integridad y profesionalidad a la hora de la entrega de premios. Existe una cata de los AOVES presentados, con unos catadores procedentes de los diferentes países productores.

El año pasado mostraron ser unos de los mejores aceites en Japón, ya que consiguieron premios de ORO, PLATA y PREMIUM. Los galardones que consiguieron en este torneo internacional fueron con sus aceites “Royal Temprano y Biodinámico Picual” premiándose con ellos medallas de ORO, con sus aceites “Reserva Familiar Arbequino” consiguieron ser premiados a través de medallas de PLATA y por último “Reserva Familiar Picual” se llevó el PREMIUM.

Esta edición ha sido la tercera, Japón es uno de los mercados más importantes para el mundo del aceite de oliva y cuenta con la “Olive Oil Sommelier Association of Japan”, bajo la cual se celebra esta competición.

6. CONCLUSIONES

Ser referentes en la Categoría de Aceites Vírgenes Extra es una tarea difícil de llevar a cabo, pero “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.”, la empresa objeto de estudio, ha sabido realizar desde sus inicios, debido a que ha tenido un posicionamiento único en aceites de “alta gama” que satisfacen las necesidades de los consumidores en calidad, cata, imagen, salud, disponibilidad, validación e información. Ha protagonizado un proceso estratégico al combinar la herencia y generación de saber hacer con la última tecnología, control de calidad y profesionalidad que les han convertido en un proveedor

único de extra vírgenes. Una buena oportunidad de internacionalización conlleva una profunda transformación nutricional a nivel mundial y ante la globalización en la que se encuentra inmersa ha podido diversificar el riesgo que enfrenta al acceder a diferentes mercados exteriores.

“Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” se funde en una profunda transformación nutricional a nivel mundial ya que busca el placer, la salud y el bienestar en sus AOVES, para que sea un producto preferente para el consumidor. La sofisticación de la demanda en busca de calidad de producto y excelencia en la imagen es su principal objetivo. Presenta una oportunidad de diferenciación y valor añadido en mercados maduros respecto a sus principales competidores. La tecnología y la comunicación son aspectos fundamentales para seguir un buen proceso de internacionalización empresarial. Internet permite la venta on-line de sus aceites en tiempo real obteniendo con ello toda la información necesaria encontrada en sus páginas oficiales web.

Del análisis de las tablas relacionadas con la evolución de la facturación total de “Castillo de Canena Olive Juice, S.L.” en el mercado interior y exterior en los años 2009-2014, concluimos que el mercado exterior es mayor que el interior, con un porcentaje del 63,95 por 100 comparado con el 36,05 por 100 que presenta el mercado interior. Esto se debe a la mayor internacionalización que hoy en día este grupo empresarial presenta y, por esto, su mayor volumen de facturación está destinado a países extranjeros, alcanzando un total de 1.773.006 euros.

Analizando la distribución geográfica de las ventas en porcentaje que CCOJ presenta en el año 2014, obtenemos como resultado que España se encuentra en primer lugar con el citado 36,05 por 100 (642.800 euros), quedándose una gran cantidad de sus aceites de oliva en nuestra península ibérica. En segundo lugar, el país más destacado es Reino Unido, con una cuota del 18,93 por 100 (328.090 euros), donde el producto es considerado como “delicatesen” hasta convertirse en bien de primera necesidad. Como consecuencia de ello, cada vez existe una mayor presencia en los establecimientos británicos de aceite de oliva, estando en torno a un 40 por 100 del valor del mercado total en Reino Unido, lo que denota que este producto sea cada vez más consumido por dicho país. El tercer país a destacar es Estados Unidos, con un 11 por 100 de cuota (190.619 euros), debido a que éste progresivamente compra más aceite de oliva, tratándose de un segmento muy competitivo. Japón es la cuarta economía a reseñar, con

un 6,41 por 100 de participación en el total (111.197 euros), constituyendo un mercado en expansión con cierto crecimiento desde hace varios años. El consumidor japonés tiene una percepción positiva de este tipo de grasa al considerarlo beneficioso para la salud, asumiendo con ello un coste adicional para su adquisición. Alemania, Francia y Rusia presentan un peso menor en comparación con las demás economías anteriormente mencionadas, 5,21 por 100 (90.328 euros), 3,10 por 100 (53.811 euros) y 2,24 por 100 (38.765 euros), respectivamente.

La facturación total en la Unión Europea en el año 2014 es de 1.304.938 euros, representando una cuota del 75,27 por 100, destacando Reino Unido como principal país dentro de este ámbito. Asia obtiene un total de ventas de 191.060 euros y un porcentaje del 11,02 por 100, donde resalta Japón como primer país demandante de aceite de oliva de CCOJ. En América, el total de su exportación asciende a 237.548 euros con un 13,71 por 100 de participación sobre el conjunto de su facturación, subrayando a Estados Unidos como primer país consumidor de los aceites exportados por Castillo de Canena Olive Juice, S.L.

En definitiva, la empresa objeto de estudio se dirige a Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania como sus principales mercados receptores de la exportación de su aceite de oliva, experimentando un incremento en su facturación comercial en el año 2014 de hasta 1,1 millones de euros respecto al año anterior.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) (2014), *El sector de Aceite de Oliva en Reino Unido*. Disponible online:
<http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=48ca6d80-d142-11e4-97cd-45b59dd918b9>.
(Consultado: 11/06/2015).
- AICA (2015), *Informe de la Agencia de Información y de Control Agroalimentario*, Disponible online:
http://www.eldiario.es/andalucia/enclave_rural/Italia-exportaciones-principal-comprador-espanol_0_320568284.html (Consultado: 15/06/2015).

- All about food (2015). *Aceites Castillo de Canena: modelo de éxito en empresa familiar del S. XXI*. Disponible online: <http://allaboutfoodmag.com/aceites-castillo-de-canena-modelo-de-exito-en-empresa-familiar-del-siglo-xxi/>
(Consultado 10/10/2015)
- Arribas, M. (2014), *El mercado de aceite de oliva en Estados Unidos*. Disponible online: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015403580.html?idPais=US>
(Consultado: 09/06/2015).
- Cantalapiedra, M. (2007), *Cuatro decisiones a evaluar a la hora de exportar*. Disponible online:
<http://www.gestoresderiesgo.com/colaboradores/cuatro-decisiones-a-evaluar-a-la-hora-de-exportar> (Consultado 20/09/2015)
- Carrera, M.; Álvarez, D. y Hernández, R. (2011), “Comercio Internacional”, en Alonso, J.A.; Álvarez, I.; Barcenilla, S.; Cuerdo, M.; Álvarez, D.; Fillat, C.; Garcimartin, C.; Hernández, R.; Jiménez, J.C; Maeso, F.; Marín, R.; Turrión, J.; y Velázquez, J. (2011), *Lecciones sobre economía mundial: Introducción al desarrollo y a las relaciones económicas internacionales*, Madrid, Thomson Reuters, pp. 215-240.
- Castillo de Canena Olive Juice, S.L. (2014), *Castillo de Canena*, Disponible online: www.castillodecanena.com. (Consultado: 10/05/2015).
- Chile Oliva (2015), Disponible online: <http://www.chileoliva.cl/>
(Consultado 20/06/2015).
- Cuesta, I. (2015), *El mercado del aceite de oliva en Japón*. Disponible online: http://www.oleotic.com/pdf/noticias/20150410183041_4765682.pdf
(Consultado: 11/06/2015).
- García, G. (2012), *Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales*. Larousse- ediciones Pirámide, Madrid 2012. Disponible online:
<http://0-site.ebrary.com/avalos.ujaen.es/lib/bibujaen/reader.action?docID=11059311>

- Guerras, L., & Navas, J. (2007), *La Dirección Estratégica de la Empresa: teoría y aplicaciones*. Thomson Reuters.
- ICEX (2015a) , *Revista Exportador*, Disponible online:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-superior/revista-el-exportador/noticias/NEW2015411429.html> (Consultado: 15/06/2015).
- ICEX (2015b), *El mercado de aceite de oliva en Japón*, Disponible online:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DOC2015403586.pdf>
http://www.oleotic.com/pdf/noticias/20150410183041_4765682.pdf
(Consultado: 19/06/2015).
- ICEX (2014a), *Informe económico y comercial de Chile*, Disponible online:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Chileinformepaisicex2014\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Chileinformepaisicex2014).pdf) (Consultado 20/06/2015).
- ICEX (2013a), *El mercado de aceite de oliva en Perú*, Disponible online:
<http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4683750> (Consultado 15/10/2015)
- ICEX (2013b), *El mercado de los productos gourmet en los Emiratos Árabes*, Disponible online:
<http://www3.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4703247> (Consultado: 16/06/2015).
- INFAOLIVA (2015). *Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva*. Disponible online: <http://www.infaoliva.com/> (Consultado; 05/03/2015)
- Interóleo Picual Jaén, S.A. (2015), *Interóleo*. Disponible online:
<http://www.interoleo.com/> (Consultado: 10/05/2015).
- ELDIARIO.ES (2015), "Italia sigue siendo, con el 42% de las exportaciones, el principal comprador del aceite español". Disponible online:
http://www.eldiario.es/andalucia/enclave_rural/Italia-exportaciones-principal-comprador-espanol_0_320568284.html (Consultado: 10/06/2015).

- ELECONOMISTA.ES (2015), “Economía/Empresas.- Castillo de Canena elevó su facturación un 43,6% en el primer semestre, hasta 1,1 millones”, Disponible online:
<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/6899343/07/15/Economia-Empresas-Castillo-de-Canena-elevo-su-facturacion-un-436-en-el-primer-semestre-hasta-11-millones.html#.Kku8NPi9R02xyvC> (Consultado 15/09/2015).
- EXTENDA (2014), *Nota Sectorial Aceite de Oliva en los Emiratos Árabes*, Disponible online:
<http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=8fd8c9cb-6ff4-11e4-9542-0bd2a18fe8f0> (Consultado 20/06/2015).
- Mankiw, N.G. (2007), *Principios de Economía*, 4ª edición, Thomson, Madrid.
- MarcoTradeNews (2012). *Los costos del transporte internacional*, 2012. Disponible online: <http://www.marcotradenews.com/noticias/los-costos-del-transporte-internacional-20015> (Consultado 11/09/2015)
- MAGRAMA (2015), *Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente*, Disponible online:
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/promocion-alimentaria/premios-alimentos-de-espana/ultima_campana_aceites.aspx#para1
- Muñoz, M. (2010), “Caso Castillo de Canena Olive Juice: de Andalucía al mundo”, *Casos de Internacionalización de empresas andaluzas-Cátedra EXTENDA*, pp. 4. Disponible online:
<http://www.extenda.es/catedras/ujaen/casos.php>
- Morello, G.(2007), *El proceso de internacionalización. Economía y Desarrollo*. Editorial universitaria, Cuba. Disponible online:
<http://0-site.ebrary.com.avalos.ujaen.es/lib/bibujaen/reader.action?docID=10184421>
- Olivicultura y Oleicultura (2015), Disponible online:
<http://www.ujaen.es/huesped/planestra/2/2h.html>. (Consultado: 17/09/2015).
http://www.reinodelolivar.es/info_jaen.php?language=es
- Página oficial de Facebook de Castillo de Canena.
<https://www.facebook.com/Castillo.de.Canena> (Consultado: 10/05/2015).

- Peña, O. (2009), *Comercio Internacional*, El cid editor, Santo Domingo República Dominicana. Disponible on line:
<http://0-site.ebrary.com/avalos.ujaen.es/lib/bibujaen/detail.action?docID=10328377>
- Revista Portal Frutícola
Disponible online: www.portalfruticola.com (Consultado 14/09/2015).
- Slideshare (2014), *Plan de Internacionalización*. Aula de Consolidación Empresarial. Disponible online: http://es.slideshare.net/IntacUCA/plan-de-internacionalizacion-castillo-de-canena?next_slideshow=1
(Consultado 19/06/2015).
- Universia (2015), "Cortijo de la Loma, S.L.". Disponible online:
<http://guiaempresas.universia.es/CORTIJO-LOMA.html>
(Consultado: 10/06/2015).