

ECONOMÍA VENTAS

La expansión del olivar en China despierta interés por el consumo de aceite de oliva

LT | CIUDAD REAL

Aunque el olivo fue introducido, de manera experimental, en China hace algo más de 40 años en zonas como Gansu, Shanxi y Sichuan, no es hasta el comienzo del segundo milenio cuando se produce su expansión, que en la actualidad alcanza a un total de 86.000 hectáreas de las que el 43% corresponden a regadío. En la actualidad están en producción alrededor de 23.000 hectáreas, en torno a un 27%. El ritmo anual de plantación es de 14.000 hectáreas y, según los últimos datos de producción, correspondientes a la campaña 2015/16, alcanzó las 5.000 toneladas, de las que el 85% correspondieron a virgen extra y el 15% a oliva virgen.

La puesta en marcha del olivar en China ha sido muy beneficiosa para el medio ambiente gracias a su expansión junto a los ríos Bailong y Baishui, pero también para su economía, según informe del Consejo Oleícola Internacional, ya que de él dependen directamente 3.200 familias y da trabajo esporádico a 15.000 personas más.

Este auge del aceite de oliva en China convierten a este país en uno de los participantes más destacados y esperados de la próxima World Olive Oil Exhibition 2017.

Las importaciones de aceite de oliva en China durante la campaña 2014-2015 ascendieron a 36.000 toneladas, de las que el 81% (más de 29.000 toneladas) correspondieron a España; el 13% a Italia (más de 4.500 toneladas) y el 2% a Grecia (720 toneladas), mientras el 4% restante (alrededor de 1.500 toneladas) se repartieron entre Australia, Marruecos, Túnez y Turquía. El 78% de las compras chinas correspondieron a aceites de oliva virgen y virgen extra; el 8% a aceite de oliva y el 14% a aceite de orujo de oliva.

Las principales marcas chinas que comercializan aceite de oliva son: Bailonghu, Bolin, Chuanhu, Fenghai, Fotanggan, Hengshengpai Huao, Lvshang, Meierya, Shibolin, Nuhua Daomai, Shifang, Tianyuan, Wudu, Xiangyu, Fulimen, Xinlv, Zijuedachao. Las variedades más frecuentes son italianas: frantoio, rosciola, pendolino y leccio.

El éxito de la pasada WOOE, alabada por la mayor parte de los agentes del sector participantes, ha espolado los preparativos de la próxima edición que contará, entre sus novedades, con una nutrida presencia de productores ecológicos, un segmento en clara expansión y cuyo aceite de oliva es cada vez más demandado por el mercado internacional.

EEUU y China marcan los dos grandes mercados a los que se quiere llegar • Dos puntos en el otro lado del globo desde Ciudad Real y con diferencias económicas

EXPORTAR EN LOS EXTREMOS

HILARIO L. MUÑOZ | CIUDAD REAL

Con más de mil millones de euros exportados en lo que llevamos de año, la provincia de Ciudad Real vuelve a ser la que más vende fuera de España de Castilla-La Mancha. Los mercados parecen haberse acostumbrado al vino, al queso o a la tecnología ciudadrealna. Sólo los caldos exportaron hasta julio por valor de 185 millones y 2016 va camino de convertirse en el año récord.

Como objetivos aparecen dos grandes mercados, ubicados cada uno de ellos en los extremos del mundo: China y EEUU. Dos espacios diferenciados. En una campaña a sus anchas el capitalismo, en el otro, es la llamada Economía Social de Mercado, capitalismo con tintes comunistas. Estas diferencias se remarcan cuando se acude al detalle de lo que piden sus consumidores al producto europeo.

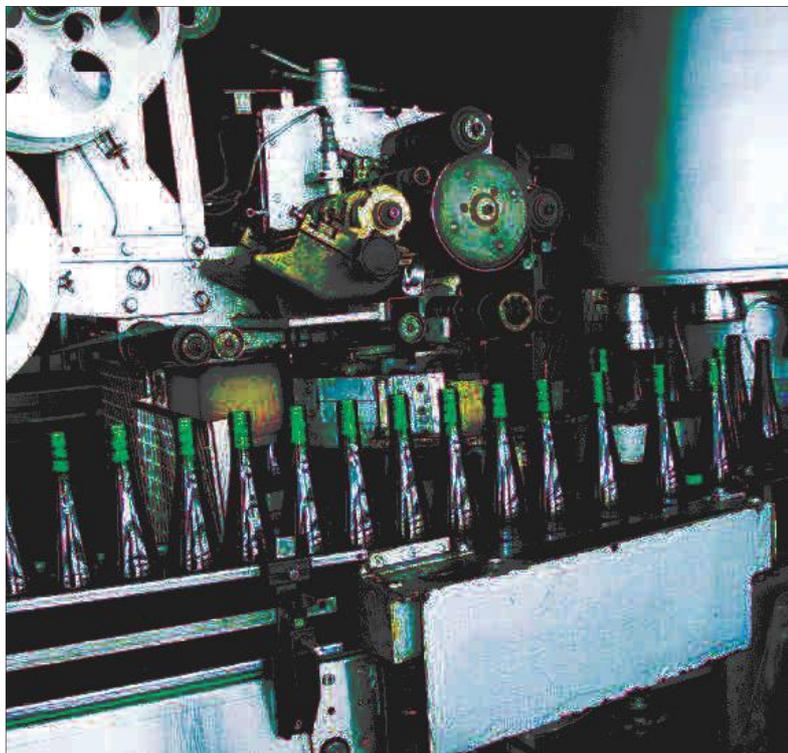
«A priori, siempre que el producto sea bueno, hay que hacer el esfuerzo, invertir y mantenerlo a lo largo de los años porque lo van a acoger». Así lo explica Rubén García-Quismondo, socio director de Qabbala, quien impartió esta semana una conferencia sobre el mercado chino esta semana en Ciudad Real.

Para acceder a ese mercado, García-Quismondo recuerda lo enorme que es China. «Es un continente», expuso de forma gráfica, por lo que cualquier empresa que quiera empezar a vender en China debe plantearse acudir de forma local. «Voy a ir a Canton o a la ciudad de Guangzhou y a medida que me vaya iré viendo e iré ampliando». A grosso modo, compara decir que se va a acudir a China con «un americano que llega a Europa y dice que va a invertir desde los Urales a Gibraltar». En su lugar, siempre indicará que va «a España, a Reino Unido a Ciudad Real, a ver cómo le va en España, y si va bien, irá avanzando».

En este sentido, explicó que el consumidor chino busca un producto en el que el continente es casi más importante que el contenido. «El producto será europeo, y es muy difícil hacerle entender si es de Bilbao o de Ciudad Real», y desde esa característica, debe tener «una calidad única» tanto en el etiquetado y en la caja, que acabe en una estantería de una tienda de *gourmet*. Así no se accede a todo el mercado, «pero los que pueden pagar, pagan el sobreprecio».

García-Quismondo explicó que para llegar al mercado del gigante asiático se tiene que confiar en un socio local. Una persona, normalmente en Hong Kong, que servirá de puerta de entrada para la venta de los productos. Este socio se debe plantear «a largo plazo», ya que costará acceder al mercado, y contar con los organismos públicos que están allí asentados.

EN EL CAPITALISMO. «Hay que adoptar la normativa y adaptar también el producto al gusto del consumidor», indicó Carmen Mu-



Pie de foto | RUEDA VILLAVEUDE

ñoz, de la Oficina en Nueva York del IPEX en Castilla-La Mancha. «Al norteamericano le gusta que se cuente la historia del producto» y todos los de Castilla-La Mancha «tienen mucha ventaja» por el pasado que hay a sus espaldas.

A partir de ahí, para llegar al otro extremo del Mundo occidental es necesario saber que hay colorantes prohibidos, aunque normalmente no afecta a los productos. No obstante, hay que recordar que EEUU es un estado federal y

hay ciertas normas locales que pueden impedir la entrada de un producto concreto.

Para acceder allí no es necesario contar con un socio local como en China, basta con localizar una empresa de importación o lanzarse directamente mediante la implantación y desarrollo en el país. «El caso del vino sí que es necesario un importador, por un tema de licencias», recordó Muñoz.

La distribución de productos ciudadrealneños en EEUU está

muy asentada con productos en todos los canales, desde el *Whole Foods*, un supermercado centrado en productos *gourmets* a tiendas especiales o supermercados, donde llega ya el queso manchego.

Este salto implica que ante tanta oferta de todo el mundo que hay en EEUU se hace necesaria presentarse con «algo original», sobre todo en el pack, un elemento que el consumidor americano valora mucho, explicó la integrante de la Oficina del IPEX en Nueva York.

CHINA	EEUU
	
<p>► Acceso. El gran punto de acceso de China es Hong Kong, la antigua colonia británica que cuenta con sus propias leyes económicas. No obstante para lograr implantarse en China será necesario conseguir un socio local, que abra los canales de distribución.</p>	<p>► Acceso. Cualquier empresa puede implantarse en Estados Unidos sin que haya ningún problema añadido. Sólo el vino necesitará contratar, de forma obligada, una agencia de importación.</p>
<p>► Etiquetado/presentación. El etiquetado deberá estar escrito en chino y adaptado a sus gustos visuales. Los productos deben mostrar su procedencia europea, huyendo de regionalismos, y se debe tener en cuenta que el continente es tanto o más importante que el contenido.</p>	<p>► Etiquetado/presentación. El etiquetado deberá estar escrito en español y en inglés. Además, la información sanitaria varía en EEUU donde, por ejemplo, las calorías no se miden por 100 gramos sino por raciones. El consumidor americano suele interesarse por la innovación en los modos de empaquetado.</p>
<p>► Tamaño. China es enorme y cuando una empresa quiera exportar en el país deberá plantearse su llegada de forma comarcal/local. Los gustos varían entre regiones y es necesario un estudio previo del mercado.</p>	<p>► Tamaño. La distribución en estados federados provoca diferencias en cuanto a las leyes sanitarias. Lo que esté permitido en California puede no estarlo en Florida.</p>
<p>► Mercados. Las tiendas <i>gourmet</i> son el espacio por el que un producto accederá al mercado chino. Es más pequeño, pero asegura un público que pagará más. El queso cuenta con el inconveniente de la intolerancia a la lactosa que afecta a muchos asiáticos.</p>	<p>► Mercados. La tendencia de los americanos es hacia una comida más orgánica y libre de trasgénicos. La filosofía encaja con los productos ciudadrealneños, aunque hay que tener en cuenta que pueden competir en pequeños mercados, tiendas <i>gurmé</i>, o en supermercados, con líneas especializadas. La competencia será mayor en el segundo pero también la recompensa.</p>

