



ESTUDIO  
DE MERCADO

2020



# El mercado del aceite de oliva en Brasil

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en São Paulo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

18 de agosto de 2020  
São Paulo

Este estudio ha sido realizado por  
Javier Castiñeiras Varela

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en São Paulo

<http://brasil.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



# Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	7
2.1. Descripción de los productos	7
2.2. Clasificación arancelaria	8
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Tamaño del mercado	9
3.2. Producción local	10
3.3. Importaciones	11
3.3.1. Principales proveedores de aceite de oliva a Brasil	13
3.3.2. Marcas extranjeras en el mercado	17
4. Demanda	19
4.1. Aspectos específicos del consumo de aceite de oliva	20
5. Precios	26
6. Percepción del producto español	31
7. Canales de distribución	33
7.1. Principales puntos de entrada	33
7.2. Características de los canales de distribución	34
8. Acceso al mercado – Barreras	38
8.1. Barreras de acceso al mercado	38
8.2. Características y requisitos comerciales y técnicos	39
9. Perspectivas del sector y efectos del COVID-19	42
10. Oportunidades	44
11. Información práctica	45
12. Anexos	49

# 1. Resumen ejecutivo

Aunque existe una incipiente producción de aceite de oliva brasileño, las dificultades climáticas y geológicas para producir aceite de oliva en Brasil hacen que el país sea prácticamente dependiente de las importaciones de este producto, las cuales fueron de 90.238 toneladas por un valor de 401 millones de dólares en 2019. En los últimos 5 años han aumentado un 46% las importaciones y, por tanto, en la misma proporción el consumo de este producto. Prácticamente el 86% de esas importaciones fueron de aceite de oliva virgen.

En cuanto a los países que compiten para proveer de este bien a Brasil, lidera el mercado Portugal, gracias a factores como la cercanía cultural, las grandes empresas distribuidoras y la fortaleza de sus marcas líderes, goza del 65% de la cuota del mercado. No obstante, el aceite de oliva español es el segundo posicionado, aumentando su cuota de mercado en el 2019 hasta el 16%, con una cantidad importada total de 14.627 toneladas por valor de 60 millones de dólares. En los siguientes puestos, destacan países como Argentina o Chile, quienes, gracias a los acuerdos propios de MERCOSUR (Argentina) o de tributación preferencial (Chile), disfrutaban de unas tasas aduaneras y tributarias inferiores a la del resto de productos importados. Por último, mencionar a Italia, con un 4% de participación en el mercado. Todos estos países suman alrededor del 98% de la cuota de mercado.

El del aceite de oliva en Brasil es un mercado que, aunque se encuentra en crecimiento, va alcanzando poco a poco la madurez, ya que los precios competitivos y la diferenciación en los productos son palpables, no siendo suficiente solo la marca país para vender el producto. Este aspecto se puede notar en la disminución del valor de las importaciones y de los precios por litro del aceite de oliva. En los últimos 4 años, especialmente en el 2019, se ha rebajado el precio en un 9% y, más particularmente, en el aceite de oliva virgen extra un 10%. Como es lógico, los principales actores y afectados no son otros que España y Portugal, los cuales han reducido el valor de sus importaciones en un 11%. El precio de los aceites en los supermercados es un ejemplo de ello, encontrando la botella de 500 ml en una horquilla de 19,99 reales y 25 reales (aproximadamente de 3,33 a 4,16 euros a valor de agosto de 200. 1 Euro=6 Reales). Es en este momento en el que cobran importancia factores como la innovación en el producto, en el envase o en ambas a la vez, destacando no solo la procedencia sino los beneficios asociados al consumo del producto.

Teniendo en cuenta estos factores, el aumento del consumo de aceite de oliva en Brasil parece más que seguro. No obstante, la aparición de la COVID-19 en el escenario global ha supuesto un duro golpe para la economía mundial, siendo el impacto que algunos países están sufriendo muy desequilibrado frente a otros. Aunque aún es demasiado pronto para poder indicar los efectos que esta pandemia puede tener en el consumo de aceite de oliva en Brasil, sí que podemos hacer una estimación de los posibles escenarios que van a ocurrir dentro de unos años.



Brasil, desde el 2015 al 2016, sufrió una recesión económica, de la que en 2017 se empezaron a apreciar ciertas mejorías y una recuperación sostenida pero lenta. Durante este periodo, el consumo de aceite de oliva se estancó, potenciándose el consumo de aceites más baratos y asequibles para el grueso de la población, repuntando especialmente el aceite de soja y de palma. Sin embargo, a partir del 2018 en adelante, el consumo de aceite de oliva se incrementó de gran manera, disminuyendo el consumo de los otros aceites. A la vista de la reacción del mercado años atrás, podemos suponer que ocurrirá algo similar en los próximos años, donde el consumo de aceite de oliva se estanque y cuando la economía se haya recuperado de los efectos del virus, comenzará de nuevo a crecer al mismo ritmo de lo que lo estaba haciendo hasta ahora. Este optimismo viene fundamentado por la constatación de la progresiva búsqueda de hábitos saludables y de vida sana por parte de la población, a nivel global, y por supuesto, en Brasil. El consumo per cápita de aceite de oliva aumenta cada año. La compra online está creciendo y con ella la búsqueda de información sobre los productos y sus efectos. Al igual que se compra online, aumentan la búsqueda de recetas y de platos saludables, utilizando, la gran mayoría de ellos, el aceite de oliva como base para su elaboración. Igualmente, se está educando a la población en cuanto al trato y a la elección del producto, ya que hay multitud de noticias y blogs en las que se dan pautas para escoger entre un tipo de aceite de oliva u otro. Podemos decir que, en general, se están transformando los hábitos de consumo respecto a los aceites vegetales y tras la crisis, será más palpable este cambio.

Respecto a la posición de España en el mercado, hay motivos para el optimismo:

- Los aceites españoles son muy competitivos al poseer objetivamente una calidad excelente junto a un precio competitivo.
- La calidad, la variedad, los tipos específicos y diferenciados de aceitunas y aceites son las principales fortalezas del aceite español, unidas a una buena imagen del origen España para este producto. Brasil es el segundo importador por volumen de aceite de oliva fuera de la UE, solo por detrás de EE. UU. Además, es el 14º país consumidor de aceite de oliva en el mundo, adelantando a Japón en este último año. Teniendo en cuenta que actualmente el consumo per cápita es cercano al litro y que el consumo per cápita total de aceites vegetales es de 12 litros, hay un gran margen de mejora para el país.
- Gracias al acuerdo alcanzado entre UE y MERCOSUR, el aceite de oliva, entre otros productos, verá reducido su impuesto de importación hasta prácticamente el 0% paulatinamente (actualmente se encuentra en el 10%), cuando el acuerdo sea ratificado. La igualdad de condiciones con los países latinoamericanos del cono sur, con los que Brasil tiene acuerdos actualmente, favorecerá y equilibrará el mercado frente a los aceites europeos.
- La progresiva aparición del grupo de población de renta media alta entre los consumidores es una gran noticia (anteriormente solo se encontraban los grupos A y B, de renta muy alta y de renta alta). Esto indica que el aceite de oliva ha comenzado a traspasar hacia otros segmentos con consumidores de rentas más bajas, estando dispuestos a pagar más por un aceite vegetal.



La principal debilidad del aceite español en Brasil actualmente es su cotización en Euros, dada la debilidad del Real, que encarece las importaciones. En el horizonte inmediato surgen algunas amenazas que se suman a la dificultad del tipo de cambio. Estas son; la crisis económica provocada por el Coronavirus, con el consecuente descenso de poder adquisitivo y una posible migración del consumidor a grasas más económicas. (Soja).

Pero incluso en estos tiempos de incertidumbre, el mercado brasileño del aceite ofrece interesantes oportunidades. Desde el incremento de las ventas en supermercados, el interés del consumidor brasileño por este producto, tanto por sabor como por preocupación por una alimentación sana, pasando por la fidelidad a marcas y la aun relativamente baja penetración de la marca blanca. En el horizonte, la eventual aprobación del acuerdo de libre comercio UE-Mercosur, supondría la progresiva extinción del impuesto de importación, favoreciendo así la penetración del aceite español.



## 2. Definición del sector

Este estudio tiene como objetivo transmitir una visión sintetizada del mercado del aceite de oliva en Brasil durante los últimos años y tras los acontecimientos actuales con la pandemia global del COVID-19, comprendiendo su situación, sus competidores, su demanda, la imagen y posicionamiento del producto español, así como las perspectivas a futuro y las oportunidades que se presentaran.

El objeto del estudio comprende el producto del aceite de oliva con el código TARIC 15.09 y todos sus desgloses.

### 2.1. Descripción de los productos

Existen diferentes tipos de aceite de oliva atendiendo a sus características organolépticas y analíticas, así como al proceso de obtención de este.

El organismo que sirve de referencia en lo que concierne a la descripción y calidad del aceite de oliva para su comercialización es el Consejo Oleícola Internacional (COI). Sus pautas, adoptadas durante el 74º congreso del COI el 6 de junio de 1996, son reconocidas por la mayor parte de las asociaciones nacionales e internacional del sector.

Los estándares del COI del aceite de oliva<sup>1</sup> separan en tres sus presentaciones aptas para el consumo humano, siendo clasificadas de la siguiente manera:

- **El aceite de oliva.** Está constituido por la mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se obtienen. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 1 gramo por 100 gramos.
- **El aceite de oliva virgen.** Tiene características organolépticas excelentes, cuyo ácido oleico no supera los 2 gramos. Se consume directamente sin ningún tipo de transformación.
- **El aceite de oliva virgen extra.** Posee características organolépticas óptimas, y es aquel en el que su ácido oleico no supera 0,8 gramos. También es consumible directamente.

Por otro lado, el aceite de oliva lampante no es apto para su consumo humano de forma directa, su ácido oleico es demasiado alto (superior a 3 gramos).

<sup>1</sup> Método para el consenso en la evaluación del aceite de oliva y su composición. Junio 2018  
<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/Decision-No-DEC-III.1-107-VI-2018-.pdf>

## 2.2. Clasificación arancelaria

A continuación, en la tabla inferior se detalla la clasificación arancelaria que corresponde a los productos del sector, basada en el código TARIC 15.09<sup>2</sup>, el cual hace referencia al aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado. En estas partidas arancelarias, se exige que el aceite proceda exclusivamente de la oliva, excluyendo, de este modo, las mezclas con aceite de otra naturaleza. Además, se requiere que no esté modificado químicamente.

### PARTIDAS ARANCELARIAS DE ACEITE DE OLIVA

Código	Producto
15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
15.09.10	Aceite de oliva virgen
15.09.10.10	Aceite de oliva lampante
15.09.10.20	Aceite de oliva virgen extra
15.09.10.80	Los demás (de oliva virgen)
15.09.90	Los demás (no vírgenes)

Fuente: Comisión Europea

<sup>2</sup>Comisión Europea, Aduanas e impuestos, Información sobre los TARIC. Junio 2020.

[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=en&SimDate=20200612&Area=&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=1509&search\\_text=goods&textSearch=&LangDescr=en&OrderNum=&Regulation=&measStartDat=&measEndDat=](https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=en&SimDate=20200612&Area=&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=1509&search_text=goods&textSearch=&LangDescr=en&OrderNum=&Regulation=&measStartDat=&measEndDat=)

## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Tamaño del mercado

Brasil, con una extensión geográfica que ocupa casi la mitad de América Latina, contabilizó a mediados de 2020 cerca de 212 millones de habitantes según cifras del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)<sup>3</sup>.



En torno al 42% de la población brasileña se concentra en la región sudoeste, conformada por los estados de São Paulo (46 millones de habitantes); Minas Gerais (21 millones de habitantes) y Río de Janeiro (17,3 millones de habitantes).

Teniendo en cuenta estos datos y para determinar el tamaño del mercado del aceite de oliva en Brasil, es necesario analizar **importaciones**, **exportaciones** (domésticas y reexportaciones) y **producción local**. Al ser la producción aún reducida no se tendrá en cuenta para el cálculo del tamaño del mercado. Igualmente, las reexportaciones de aceite son anecdóticas, por lo que el cálculo final podría resumirse de la siguiente forma:

<sup>3</sup>Instituto Brasileño de Geografía y Estadística. Población de Brasil en junio 2020.  
<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

## TAMAÑO DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BRASIL

*En miles de toneladas*

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Importaciones</b>	56,726	56,582	59,979	79,544	90,238
<b>Exportaciones</b>	0,333	0,464	0,069	0,032	0,142
<b>Consumo aparente</b>	56	56	59	79	90

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

En cuanto al orden de importancia de territorios dentro de Brasil, se encontraría en primer lugar el estado de Sao Paulo, el cual es el mayor mercado del país con sus 45 millones de habitantes. Dentro de dicho estado se encuentra la ciudad de São Paulo, el centro financiero de Brasil y la ciudad más cosmopolita, activa y dinámica del país, que aglutina 22 millones de personas en el área metropolitana, lo cual la sitúa entre las metrópolis más grandes del planeta. También es el principal centro de consumo de aceite de oliva del país.

Los otros centros de consumo en orden de importancia serían el estado de Rio de Janeiro y el estado de Minas Gerais, siendo dentro de estos estados, las capitales y ciudades más importantes donde se concentra el consumo de aceite. La región sur de Brasil (Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul) es otro centro de consumo destacado y cuenta con un alto porcentaje de población de ascendencia europea, que mantiene ciertas tradiciones gastronómicas, como embutidos, vino y en menor medida, aceite.

Sin embargo, y a pesar del gran número de habitantes que tiene Brasil, el consumo de aceite de oliva está reducido a las clases sociales A y B (alta y media-alta) y los estratos superiores de la clase C (media), por lo tanto, el mercado efectivo del aceite de oliva se sitúa en torno a los 60-70 millones de habitantes. Esto se puede observar en el consumo per cápita, el cual es bastante reducido situándose en torno al litro de aceite por persona.

### 3.2. Producción local

La producción local de aceite de oliva es escasa, y según las fuentes consultadas no llega al 2% del consumo nacional. Sin embargo, existen algunos apuntes que indican que incluso podría ser menor.



Las plantaciones de olivos en Brasil se concentran en el estado de Rio Grande do Sul, la Sierra de Mantiqueira, que separa los estados de Minas Gerais y São Paulo. Existen algunas producciones aisladas en la región de la Chapada Diamantina de Bahía, Espírito Santo y Paraná<sup>4</sup>.

La producción total brasileña se estima en el entorno de unos 150.000 litros para el año 2019, con un incremento del 40% respecto al año anterior dado que comenzará el periodo productivo de árboles plantados anteriormente.

El aceite brasileño, se enfoca en el segmento Premium, con aceites diferenciados, de tipo virgen extra de aceitunas Picual, Koroneiki, Arauco, Corantina, Ascolano, Grappolo, Maria da Fé y Alberquina.

Los aceites locales tienen como reclamos la calidad, la frescura y lo artesanal, al igual que el ser un producto nacional, y no se suelen encontrar habitualmente en los lineales de supermercados, sino que se venden en tiendas gourmet, por el canal online o dentro del área de producción.

Los precios de los aceites brasileños se suelen situar en el entorno de 50R\$ por botella de 250 ml, por lo que su rango de precios es muy superior a los aceites importados.

La baja productividad, la limitación geográfica y el nivel de precios de estos aceites hace pensar que, si bien la producción local puede aumentar, esta no va a tener una cuota de mercado significativa en el corto plazo.

### 3.3. Importaciones

En 2019, Brasil importó cerca de 90 mil toneladas de aceite de oliva por un valor de 401 millones de dólares. Si comparamos las importaciones del año 2019 con las del 2015, observamos que las importaciones han subido tanto en valor como en volumen, con un crecimiento en volumen del 59% y en valor del 46%. Con los datos de las tablas inferiores se podría suponer que el periodo de crisis mencionado anteriormente había sido superado y se había vuelto a la senda del crecimiento. El impacto de la crisis del coronavirus cambiará este escenario, aunque aún no sepamos cuantificar en qué medida.

Se observa también que ha habido una caída en el valor de las importaciones de aceites de oliva en comparación con el año 2018. Esto se debe a un mayor conocimiento del producto por parte del consumidor brasileño y una mayor competencia en precios, ya que principalmente, como se verá más adelante, los volúmenes de Portugal y España, principales exportadores, han aumentado a la vez que disminuía su valor. Igualmente, la entrada de aceites de oliva más baratos de otros países sudamericanos con los que Brasil tiene acuerdos de comercio ha hecho que aumente la competencia. Otro factor necesario para entender la evolución de las importaciones es la evolución del tipo de cambio entre el Real brasileño y el Euro. El promedio del cambio en 2019 fue 1 Euro +

<sup>4</sup> Plantaciones y producción de aceite de oliva en Brasil, Azeite Online, 2020 <https://azeiteonline.com.br/azeite-2/no-brasil/>

4,41 Reales, produciéndose una progresiva devaluación del Real. Hoy (agosto 2020) el euro ha superado el valor de 6 Reales. Por último, hay que mencionar que una mayor fiscalización de aceites de oliva de baja calidad o incluso fraudulentos, puede que haya afectado a los precios, ya que este tipo de aceites eran en su mayoría importados a granel, para ser adulterados y envasados en Brasil.

En cualquier caso, se observa una mejoría en el mercado dado que está aumentando el consumo a grandes pasos en los últimos años.

### VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES

En miles de toneladas

TARIC	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución 2015 – 2019
<b>1509 - Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar</b>	56,726	56,582	59,979	79,544	90,238	+58,97%
<b>150910 - Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar químicamente</b>	44,792	48,001	52,077	68,760	78,088	+74,33%
<b>150990 - Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (excepto virgen)</b>	11,933	8,581	7,901	10,784	12,149	+1.81%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

### VALOR DE LAS IMPORTACIONES

En millones de dólares

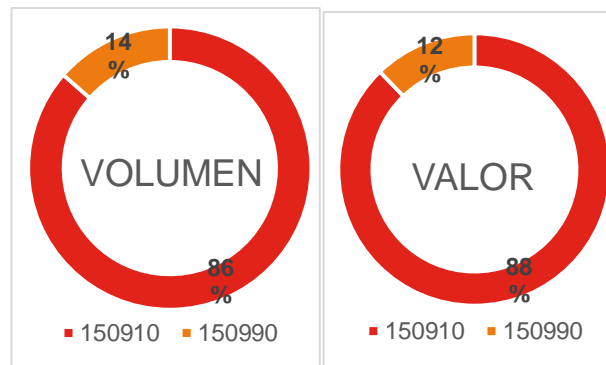
TARIC	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución 2015 – 2019
<b>1509 - Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar</b>	274,642	279,824	333,360	435,247	401,120	+46,05%
<b>150910 - Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar químicamente</b>	223,943	241,217	292,130	381,986	354,555	+58,32%
<b>150990 - Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (excepto virgen)</b>	50,698	50,698	41,230	53,260	46,564	-8,16%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

La mayoría del aceite de oliva importado por Brasil en el año 2019 pertenece a la partida de aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar químicamente, con una cuota de mercado del 88% en valor y 86% en volumen, tal y como podemos apreciar en los siguientes gráficos:

### CUOTA DE LAS IMPORTACIONES

Por partida arancelaria (Volumen en Kgs y valores en U\$)



Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

### PRECIO MEDIO POR LITRO DE LAS IMPORTACIONES

En dólares (dólar/kg)

TARIC	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución 2015 – 2019
1509 - Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar	4,84	4,95	5,56	5,47	4,44	-9%
150910 - Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar químicamente	5,00	5,03	5,61	5,55	4,54	-10%
150990 - Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente (excepto virgen)	4,25	4,50	4,22	4,93	3,83	-11%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

Promedio de tipo de cambio en 2019: 1Euro + 4,41 reales

### 3.3.1. Principales proveedores de aceite de oliva a Brasil

En primer lugar, desglosaremos por TARIC el aceite de oliva para comprender la situación global del mercado y la situación particular de cada tipo de producto. Comenzaremos por el TARIC general 15.09

#### 15.09 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN VOLUMEN

En miles de toneladas

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Cuota de mercado actual
Mundial	56,726	56,582	59,979	79,544	90,238	100,00%
Portugal	33,685	31,977	36,063	47,230	59,018	65,403%
España	11,358	12,303	8,972	12,904	14,627	16,209%



<b>Argentina</b>	4,979	4,826	6,083	7,590	5,880	6,516%
<b>Chile</b>	2,363	3,314	4,271	5,685	4,822	5,344%
<b>Italia</b>	3,537	3,216	3,612	4,454	3,785	4,194%

Fuente: www.comtrade.un.org

**15.09 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN VALOR***En millones de dólares*

<b>Países</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Cuota de mercado actual</b>
<b>Mundial</b>	274,642	279,824	333,360	435,247	401,120	100,00%
<b>Portugal</b>	169,607	162,282	210,710	263,217	264,448	65,927%
<b>España</b>	52,589	60,927	47,751	69,209	60,374	15,051%
<b>Chile</b>	11,631	16,873	16,873	31,984	26,331	6,564%
<b>Argentina</b>	19,929	18,801	25,977	35,850	23,530	5,866%
<b>Italia</b>	17,212	16,360	20,527	25,440	17,816	4,442%

Fuente: www.comtrade.un.org

**15.09 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN PRECIO***En dólares*

<b>Países</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Evolución 2015-2019</b>
<b>Mundial</b>	4,84	4,95	5,56	5,47	4,45	-8,19%
<b>Portugal</b>	5,04	5,07	5,84	5,57	4,48	-11,01%
<b>España</b>	4,63	4,95	5,32	5,36	4,13	-10,85%
<b>Chile</b>	4,92	5,09	3,95	5,63	5,46	10,94%
<b>Argentina</b>	4,00	3,90	4,27	4,72	4,00	-0,02%
<b>Italia</b>	4,87	5,09	5,68	5,71	4,71	-3,27%

Fuente: www.comtrade.un.org

Entre los países proveedores de aceite de oliva a Brasil, destacamos la importancia de los 5 primeros países que aglutinan un 98% de la cuota de mercado, siendo el principal proveedor Portugal, con un peso de más del 60% de las importaciones y que cuenta con las marcas más reconocidas del mercado. En segundo lugar, se encuentra España, con marcas españolas bien posicionadas y una cuota de mercado en el año 2019 del 16%. Los siguientes actores, son Argentina y Chile, con volúmenes similares e intercambiando posiciones dependiendo de si se mide el volumen importado o el valor. En estos casos, son beneficiados por una menor carga tributaria en base al acuerdo de libre comercio con Chile y a la pertenencia de Argentina al Mercosur. Italia es el 5º actor en importancia.



Pasemos a comparar las importaciones por los TARIC desglosados, siendo el 15.09.10 el primero por importancia:

### 15.09.10 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN VOLUMEN

En miles de toneladas

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Cuota de mercado actual
<b>Mundial</b>	44,792	48,000	52,077	68,760	78,088	100,00%
<b>Portugal</b>	24,138	25,121	29,812	38,378	48,639	62,29%
<b>España</b>	10,662	11,736	8,492	12,319	14,066	18,01%
<b>Argentina</b>	3,339	3,694	4,935	6,294	5,193	6,65%
<b>Chile</b>	2,363	3,314	4,270	5,685	4,822	6,18%
<b>Italia</b>	3,494	3,196	3,591	4,407	3,749	4,80%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

### 15.09.10 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN VALOR

En millones de dólares

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Cuota de mercado actual
<b>Mundial</b>	223,943	241,217	292,130	381,986	354,555	100,00%
<b>Portugal</b>	128,091	130,861	176,569	217,988	223,548	63,05%
<b>España</b>	49,557	58,147	45,345	66,439	58,366	16,46%
<b>Chile</b>	11,631	16,873	23,216	31,984	26,331	7,43%
<b>Argentina</b>	14,144	14,657	21,477	30,802	21,311	6,01%
<b>Italia</b>	16,936	16,134	20,359	25,255	17,672	4,98%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

### 15.09.10 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN PRECIO

En dólares

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución 2015-2019
<b>Mundial</b>	5,00	5,03	5,61	5,56	4,54	-9,18%
<b>Portugal</b>	5,31	5,21	5,92	5,68	4,60	-13,39%
<b>España</b>	4,65	4,95	5,34	5,39	4,15	-10,73%
<b>Argentina</b>	4,24	3,97	4,35	4,89	4,10	-3,12%
<b>Chile</b>	4,92	5,09	5,44	5,63	5,46	10,96%
<b>Italia</b>	4,85	5,05	5,67	5,73	4,71	-2,75%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)



De nuevo ocurre una situación parecida a la que hemos analizado anteriormente. Cinco países concentran el 98% de las importaciones, siendo de nuevo el principal proveedor Portugal, con el 63% de las importaciones. En segundo lugar, se encuentra España, con una cuota de mercado del 16%. Igualmente, Argentina y Chile, son los terceros y los cuartos dependiendo de la medida que se use, ya que se intercambian estas posiciones. Italia se mantiene como el quinto país que más exporta aceite de oliva a Brasil.

Por último, valoremos las importaciones de aceite de oliva que se realizan con el TARIC 15.09.90.

### 15.09.90 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN VOLUMEN

*En miles de toneladas*

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Cuota de mercado actual
Mundial	11,933	8,581	7,901	10,784	12,149	100,00%
Portugal	9,547	6,856	6,251	8,851	10,379	85,43%
Argentina	1,639	1,132	1,148	1,296	0,687	5,65%
España	0,695	0,566	0,479	0,584	0,560	4,62%
Túnez	-	-	-	-	0,460	3,79%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

### 15.09.90 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN VALOR

*En millones de dólares*

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Cuota de mercado actual
Mundial	50,698	38,607	41,230	53,260	46,564	100,00%
Portugal	41,516	31,421	34,141	45,228	40,900	87,84%
Argentina	5,785	4,143	4,499	5,048	2,219	4,77%
España	3,031	2,780	2,406	2,769	2,008	4,31%
Túnez	-	-	-	-	1,210	2,60%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

### 15.09.90 PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITE DE OLIVA EN BRASIL EN PRECIO MEDIO POR LITRO

*En dólares*

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución 2015-2019
Mundial	4,25	4,50	5,22	4,94	3,83	-9,79%
Portugal	4,35	4,58	5,46	5,11	3,94	-9,38%
Argentina	3,53	3,66	3,92	3,90	3,23	-8,44%

<b>España</b>	4,36	4,90	5,02	4,74	3,58	-17,80%
<b>Túnez</b>	-	-	-	-	2,63	163,08%

Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

En este TARIC nos encontramos con una situación todavía más desproporcionada, siendo solo 4 países los que cuentan con prácticamente el 100% del mercado, acentuando todavía más la distancia Portugal, al tener un 87% de cuota frente al resto de países competidores en Brasil. También es reseñable que Argentina supera a España en este TARIC. Túnez, por su parte, solo habiendo exportado este año pasado, supera a Italia, siendo el cuarto en cuanto a volumen y valor.

### 3.3.2. Marcas extranjeras en el mercado

A continuación, se indican las principales marcas del aceite de oliva procedente de los cinco primeros mercados de origen de las importaciones brasileñas.

Tal y como se ha indicado con anterioridad, estas marcas son mayoritariamente las portuguesas y españolas, países que representan las mayores cuotas en el mercado.

**Portuguesas:** Andorinha, Serrata, Gallo, Esporão.



**Españolas:** Borges, Carbonell, Ondoliva, La Rambla, Ybarra, La Española, Pons y Hazienda.



**La Española®**



Argentinas: Vistalba, Familia Zuccardi , Azait , Cocinero



Chilenas: Sol de Acúleo, Las 200, Santiago, O-live, Nova Oliva



Italianas: Paganini, Colavita , Filipo Berio, Olitalia

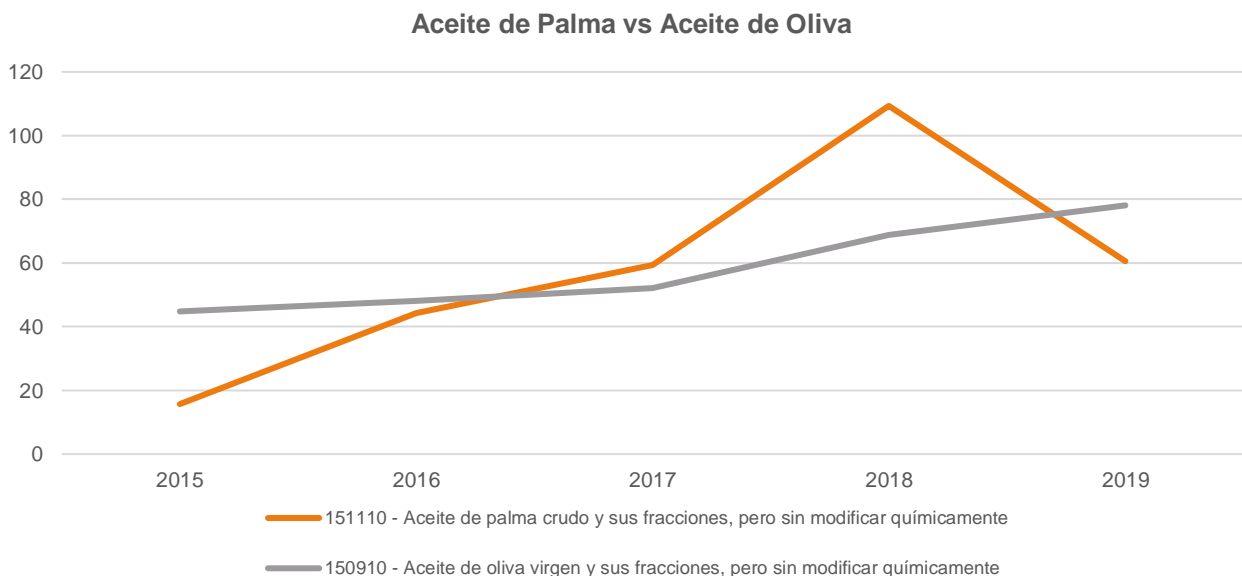


## 4. Demanda

Durante la última década Brasil ha acaparado la atención del mundo por el fuerte crecimiento y dinamismo que demostró su economía, especialmente entre los años 2010 y 2014. Durante los años 2015-2016 sufrió una severa crisis durante la cual su PIB se contrajo un 8,2%. Pese a esto, el mercado brasileño, por el hecho de ser un mercado emergente que ya ha demostrado su capacidad de crecimiento en el pasado, continua en el punto de mira de inversores de todo el mundo. Según los datos del COI, de todos los grandes países de consumo no productores o con bajas producciones de aceite de oliva, solo Estados Unidos estaría actualmente por delante de Brasil, de ahí su gran importancia estratégica para el sector exportador español.

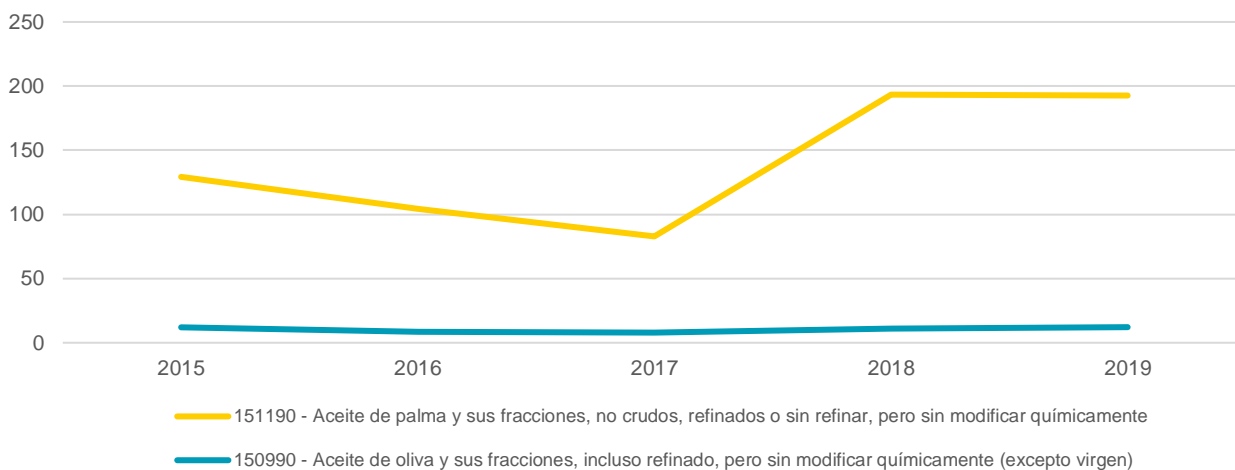
No obstante, el consumo de aceite de oliva, a pesar de incrementarse fuertemente durante estos últimos años, no es comparable al resto del consumo de aceites vegetales. Para establecer una rápida comparativa, la importación de aceite de palma durante el último año fue de 143 mil toneladas, sin tener en cuenta la producción propia del país, lo que sitúa muy lejos las 90 toneladas de aceite de oliva. Si, además, comparamos el consumo per cápita de aceites vegetales en Brasil, el cual está cercano a los 13 litros mientras que del aceite de oliva es cercano a 1 litro, esto nos hace ver el gran potencial de crecimiento del mercado. A continuación, ofrecemos una breve comparativa entre el aceite de palma y el aceite de oliva:

En miles de toneladas



Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

Aceite de Palma vs Aceite de Oliva



Fuente: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)

(Volúmenes en Miles de Toneladas)

Claramente, podemos concluir que la situación económica brasileña influye de una forma drástica en el consumo de aceite de palma, frente al desarrollo que está teniendo el consumo de aceite de oliva, cada vez mayor por la población ante la entrada de un estilo de vida saludable y las dietas mediterráneas. Esto nos hace concluir que, si bien es cierto que el consumo de aceite de oliva podría ser mayor de no ser por la crisis de hace unos años, la trayectoria que marca el consumo es clara y la oportunidad es palpable.

A esto pueden ayudar las expectativas de crecimiento. Tras la victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales, se generaron grandes expectativas por las promesas de puesta en marcha de políticas económicas que ayudaran a revitalizar la situación económica de Brasil. La reforma más importante, la reforma del sistema de previsión social, comúnmente llamada "Reforma de la Previdencia", ya ha sido aprobada, y ahora el gobierno se centra en una reforma tributaria que simplificará la imposición indirecta, con la introducción de un IVA general, además de en medidas de liberalización económica, algunas ya aprobadas, y en un ambicioso programa de privatizaciones.

#### 4.1. Aspectos específicos del consumo de aceite de oliva

En el presente epígrafe se analiza la evolución de la demanda de aceite de oliva en Brasil, especialmente, del aspecto cualitativo de la misma, centrándose en las pautas de consumo de los aceites.



Resulta fundamental analizar la relación de factores como renta, poder adquisitivo, dieta, salud y hábitos de consumo, para entender el posicionamiento del aceite de oliva entre los consumidores brasileños.

Históricamente, el aceite de oliva ha sido un producto conocido y apreciado por el consumidor brasileño. El hecho de ser un producto importado ha encarecido siempre su precio. Por esto siempre ha sido relegado frente a otras grasas, como el aceite de soja, maíz e incluso la grasa de cerdo. Su uso más habitual ha sido en crudo para ensaladas. Existen otros hábitos brasileños curiosos como emplear al aceite de oliva como condimento encima de la pizza. No obstante, el precio del producto lo ha hecho históricamente restringido a las clases sociales de mayor poder adquisitivo. Esta realidad viene transformándose lentamente en los últimos años con una democratización del consumo.

El cambio en los hábitos alimentarios de la población brasileña hacia productos más saludables y la creciente preocupación por la salud han provocado que aumente significativamente, en los últimos años, la demanda de aceite de oliva por parte de estos consumidores. El problema alimenticio en Brasil ha dejado de ser el hambre y comienzan a surgir nuevas preocupaciones como la obesidad, diabetes, colesterol entre otras. La Sociedad Brasileña de Cardiología, así como la de la diabetes, han publicado textos, estudios y recomendaciones sobre los beneficios nutricionales del consumo moderado de aceite de oliva y su preferencia sobre otras grasas. Ello ha contribuido a potenciar la imagen del aceite de oliva asociado a una alimentación saludable. En primer lugar, porque se percibe el aceite de oliva como una alternativa más sana que las tradicionales grasas y aceites para cocinar y, en segundo lugar, porque se está incorporando en la cesta de la compra habitual.

En Brasil, durante un periodo largo, el consumo del aceite de oliva se redujo a las colonias de inmigrantes europeos, principalmente las procedentes de la zona mediterránea, como los portugueses, italianos y españoles. No obstante, el producto ha comenzado a popularizarse entre los consumidores brasileños, se considera cada vez menos un bien de lujo y exótico para consumir de manera esporádica. La imagen del aceite de oliva en Brasil es muy positiva. Las características que más valoran los consumidores son el sabor, el origen, el cuidado del envase y etiquetado en el que se presenta.

En el país existe la asociación OLIVA<sup>5</sup>, sin fines lucrativos encargada de la difusión del uso del aceite de oliva y de la conservación de su pureza y autenticidad en el mercado. La organización ha desarrollado en los últimos años una labor relevante en la identificación de algunas empresas que adulteraban el contenido del producto y lo comercializaban bajo la denominación de aceite de oliva,

---

<sup>5</sup> La Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliveira, de ámbito nacional, sin ánimo de lucro y afiliada al COI, actúa desde el año 2001 promoviendo el desarrollo del mercado del aceite de oliva en Brasil.

a pesar de que su composición era una mezcla de diferentes aceites vegetales de menor valor comercial.

Esta situación estaba creando una imagen negativa del aceite de oliva, de ahí que diferentes asociaciones, junto con la ayuda del COI, estén tratando de perseguir esta práctica y orientar al mercado y a los consumidores hacia un consumo de calidad. Esto puede notarse en la gran cantidad de artículos divulgativos sobre como escoger el mejor aceite para la cocina y como identificar las propiedades del aceite de oliva<sup>6</sup>. Además, El Programa de Control de Pureza de los Aceites se creó como el instrumento utilizado para la recogida y análisis de muestras en laboratorios acreditados en el mercado para identificar y divulgar las marcas que llevan a cabo estas irregularidades. Podrá encontrar un listado los laboratorios españoles acreditados en el [ANEXO 1](#)

A pesar del desconocimiento existente en un comienzo sobre este producto y las posibles distorsiones provocadas por las prácticas citadas, según los datos recogidos en la campaña 2018/2019 del COI, se observa en la siguiente tabla como el consumo del aceite de oliva en Brasil sigue aumentando.

#### CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO

*En miles de toneladas*

País	2016/2017	2017/2018	2018/2019
<b>EU/28</b>	1402	1.583	1.433
<b>Estados Unidos</b>	321	315	331
<b>Turquía</b>	150	176	163
<b>Australia</b>	45	46	50
<b>Marruecos</b>	120	120	150
<b>Siria</b>	98	87	75
<b>Argelia</b>	67	78,5	85
<b>Brasil</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>76</b>
<b>Japón</b>	54,9	55,5	69

Fuente: COI

Brasil es el 14<sup>o</sup> país consumidor de aceite de oliva en el mundo, adelantado a Japón, en la última campaña oleica. Además, resalta la diferencia en el consumo existente entre Brasil y el resto de los países BRIC; en el caso de Rusia, China o India, el aceite de oliva es consumido de forma más puntual mientras que en Brasil su uso cada vez se encuentra más extendido en la gastronomía.

<sup>6</sup> Ejemplo de un blog sobre como escoger el mejor aceite de oliva en el supermercado. TuSaude. 2020 <https://www.tuasaude.com/como-identificar-um-bom-azeite/>



El tipo de aceite más comercializado ha sido el de mediana y baja calidad, lo que ha permitido a los importadores utilizar precios competitivos y poseer un alcance mayor. Sin embargo, cada vez más se observan aceites Premium, en rangos de precio superiores.

Dada la cercanía cultural, el más comercializado es el portugués; no obstante, con el aumento del poder adquisitivo de una parte relevante de la población y la ampliación de la llamada clase C<sup>7</sup>, aparecen nuevas oportunidades para los exportadores de aceite con altos estándares de calidad.

En 2018, el evento “A mesa dos brasileiros” mostró las tendencias de consumo de alimentos de los brasileños con un estudio realizado en 2017, los datos más significativos son:

- Los últimos años de crisis, provocaron la tendencia de cocinar más en casa con una evolución del 15% entre el 2010 al 2017. Esta crisis también provocó un leve aumento de compra de alimentos con promoción.
- El nivel de conocimiento sobre la alimentación aumentó, destacando los productos; orgánicos y sostenibles.
- Las recetas es la segunda búsqueda más realizada por internet.
- El consumidor cada vez es más exigente, buscan productos innovadores y acuden a las reclamaciones si es necesario.

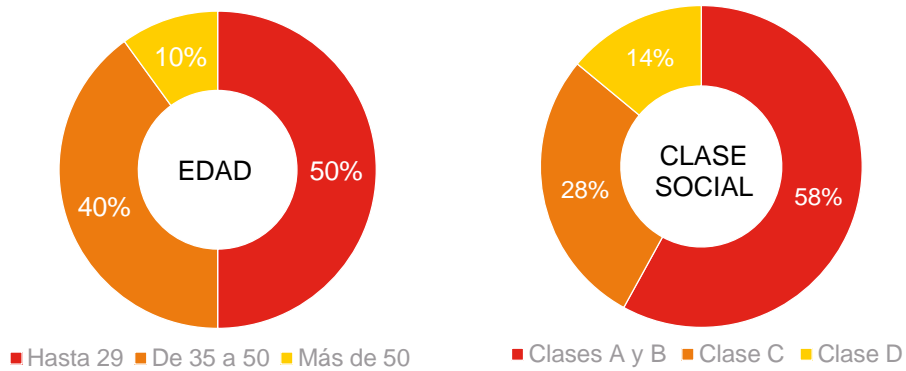
En general, las preferencias de los consumidores brasileños vienen determinadas por su cultura de origen. Teniendo en cuenta que el país alberga las principales colonias de portugueses e italianos, además de poseer influencia de inmigrantes africanos, árabes, alemanes, españoles y japoneses, el consumidor brasileño se inclina bastante hacia el consumo de productos europeos.

Si se desglosa el consumo de aceite de oliva, se observa que éste continúa concentrado en los grupos de consumidores de mayor edad y con mayor poder adquisitivo. Los porcentajes se incluyen en los siguientes gráficos:

---

<sup>7</sup> Nueva clase media considerada a partir de 2003, que entraron en el mercado formal de trabajo y cobran hasta 3 salarios mínimos mensuales.

**CONSUMO POR GRUPOS EN BRASIL**



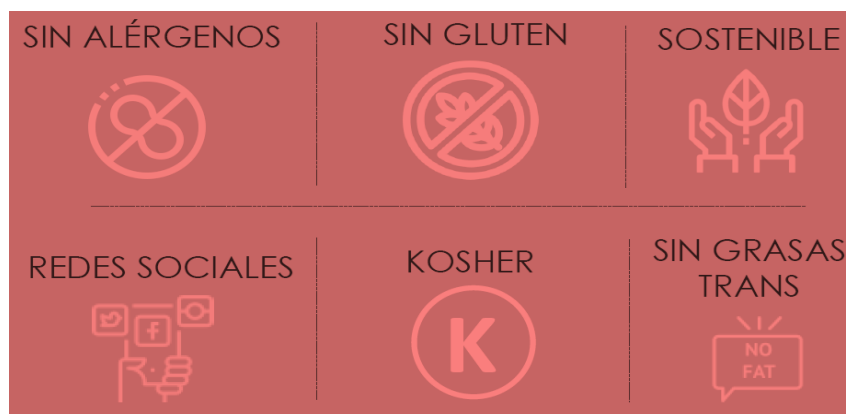
Fuente: Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliveira.

El consumo de este producto es muy dependiente del nivel de ingresos de los consumidores. Por segmentos socioeconómicos, es posible decir que, los consumidores pertenecientes a las clases A y B buscan aceites con altos estándares de calidad, por lo que el porcentaje de acidez es una variable bastante importante; este público suele optar por aceites de oliva extra virgen. Para ellos la demanda del aceite de oliva es inelástica respecto al precio. Por otro lado, en la clase C, los consumidores buscan los menores precios del mercado, de modo que se inclinan más por demandar aceite de oliva de “tipo único” o aceite de oliva mezclado con otros aceites.

El envase más generalizado es la botella de vidrio de 500 ml. La lata, que antaño fue el formato más extendido en los puntos de venta, ha sido relegada en los lineales y es más usada en hostelería.

Es común encontrar, dentro del mismo formato y de la misma marca, “ediciones especiales” “selecciones especiales” y otra clase de embalajes diferenciados, donde se especifican si el aceite de oliva lleva alérgenos, es sostenible, etc.

**TIPOS DE IDENTIFICACIÓN EN EL EMBALAJE DE LOS ACEITES VEGETALES EN BRASIL**



Fuente: Elaboración propia



Existen asimismo envases de menor tamaño, de 250 ml. Los envases mayores a 1L solo se suelen encontrar en comercios del tipo *Cash&Carry*, conocidos como “Atacarejos” en el mercado local.

Como hemos visto, en lo que respecta a los productos sustitutivos del aceite de oliva comercializados en el mercado brasileño, se encuentran diversos aceites de origen vegetal utilizados para el consumo humano, pero de calidades inferiores, entre los que se encuentran los aceites de soja, palma, girasol, maíz, e linaza o sésamo, entre otros, también las mezclas de aceite de oliva con otros aceites vegetales, que suelen copiar la estética de las botellas de aceite de oliva, y se pueden comercializar legalmente, siempre que su etiquetado se haga como “oleo misto” y no como aceite de oliva. Debido al reciente incremento de la renta per cápita de la población se ha producido un desplazamiento del consumo antes centrado en el aceite de soja y palma hacia el aceite de oliva y otros de origen vegetal. No obstante, el ranking de los aceites más consumidos viene determinado por su coste en el punto de venta y por aquellos productos que Brasil produce. Así, la clasificación del consumo es:

- 1º Soja
- 2º Maíz
- 3º Girasol
- 4º Canola
- 5º Aceite de oliva



## 5. Precios

El precio de venta al público en el mercado brasileño viene determinado por la existencia de un elevado número de impuestos que se aplican en cascada, así como unos amplios márgenes comerciales aplicados por los intermediarios. Ambos factores hacen que el producto se encarezca considerablemente, en el proceso que va desde la importación hasta la llegada al punto de venta al público.

Los impuestos que se aplican a los aceites provenientes de Europa son los siguientes:

- I.I. (Impuesto a la Importación)
- ICMS (Impuesto a la Circulación de Mercancías y Servicios)

El aceite está exento de otros impuestos como: I.P.I. (Impuesto sobre Productos Industrializados) y las contribuciones sociales de naturaleza tributaria PIS/PASEP (Programa de Integración Social / Programa de Formación del Patrimonio el Servicio Público) y CONFINS (Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social).

Como consecuencia de la entrada en vigor del acuerdo UE-MERCOSUR en 2019, el impuesto de importación se reducirá paulatinamente, dentro de unos 10 años, hasta el 0%. Esto permitirá a los aceites europeos competir en igualdad de condiciones con los de otros países del Mercosur y con los procedentes de Chile, que cuentan con exención en ese impuesto. Al tratarse de impuestos que se aplican en cascada, la rebaja impositiva es considerablemente mayor.

A continuación, se presentan detallados los impuestos que soporta el aceite de oliva:

### IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA (PARTIDA 15.09)

<b>I.I.</b>	Se genera cuando se produce la entrada de mercancía extranjera en territorio nacional. La base del cálculo es el valor en aduana de la mercancía importada, el valor CIF expresado en moneda extranjera y convertida a la moneda nacional. El tipo de cambio aplicado será el fijado por la Coordinación General del Sistema de Tributación (COSIT).
<b>Impuesto a la Importación</b>	
<b>10%</b>	<b>Se le aplica un 10% al aceite de oliva. En un futuro, el aceite será uno de los productos que estén exentos de este impuesto.</b>
<b>I.P.I.</b>	En el caso de los productos importados, el hecho imponible nace en el desembarque aduanero. Su base de cálculo sería el valor CIF más I.I. <b>El aceite de oliva se encuentra exento de este impuesto.</b>
<b>Impuesto sobre productos Industriales</b>	
<b>0%</b>	
<b>Contribuciones Sociales PIS/PASEP y COFINS.</b>	La entrada en vigor de la Ley nº 10.865/04, el 1 de mayo de 2014 establece el cobro de estas contribuciones y se fijan la base de cálculo de estas con incidencia en la importación de mercancías y servicios. No obstante, a través, de la medida provisional nº609/2013, <b>el aceite queda exento de gravamen</b> de esta contribución por considerarse un alimento básico.
<b>0%</b>	



<p><b>ICMS</b></p> <p><b>Impuesto sobre la circulación de mercancías y prestación de servicios.</b></p> <p><b>17-18%</b></p>	<p>Es el equivalente al IVA español. En el caso de la importación, la Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo de la empresa, o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior.</p> <p><b>Este impuesto varía para cada estado, siendo el aplicado para el aceite de oliva en São Paulo, Rio de Janeiro y Minas Gerais del 18%, y en el resto de los estados el 17%.</b></p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Se añade a continuación, a modo de ejemplo, un escandallo completo de costes para una partida de 100.000 dólares y suponiendo que la entrada de las mercancías en el país se produce por vía marítima. Son datos meramente orientativos que pueden verse alterados, en lo que a impuestos se refiere, como consecuencia de cambios en la normativa.

**SIMULADOR DE COSTES DE IMPORTACIÓN**  
*Con Impuesto a la Importación vs sin Impuesto a la Importación*

SIMULADOR DE COSTE DE IMPORTACIÓN			
CLIENTE	MODELO	EXW	
ORIGEN		INLAND FREIGHT	
PRODUCTO		FOB	USD 100.000,00
NCM	15.09	FLETE INTL	USD 2.000,00
TASA DE CAMBIO USD	3,8000	GASTOS EN ORIGEN	USD -
FINALIDAD		FCL 20'	1
MODAL	MARÍTIMO	PESO BRUTO KG	--
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>1- VALOR DE LA MERCANCIA</b>			
FOB		USD	100.000
FLETE		USD	2.000
SEGURO	0,30%	USD	306
		<b>CIF</b>	<b>USD 102.306</b>
<b>2- GASTOS OPERACIONALES</b>			
AFRMM	25%	USD	521
CAPATAZÍA	350,00	USD	84
TRASLADO PUERTO x EADI		USD	158
ALMACENAJE (TASA POR PERIODO) 10 días	0,35%	USD	377
MOVIMENTACIÓN DE CARGA		USD	145
AGENTE DE ADUANA	R\$ 900,00	USD	249
LIBERACIÓN B/L Y DESCONSOLIDACIÓN		USD	200
TASA SÍSCOMEX (ELABORACIÓN DE DI)		USD	26
EMISIÓN DE L.I.		USD	39
		<b>USD</b>	<b>1.800</b>
<b>3- IMPUESTOS APLICADOS EN LA IMPORTACIÓN</b>			
IMPUESTO DE IMPORTACIÓN	10%	USD	10.231
I.P.I.	0%	USD	-
ICMS	18%	USD	24.703
P.I.S.	0,00%	USD	-
COFINS	0,00%	USD	-
		<b>USD</b>	<b>34.934</b>
<b>4- COSTE DE ENTRADA EN STOCK</b>			
<b>COSTE TOTAL DE IMPORTACIÓN</b>		<b>USD</b>	<b>139.040</b>
<b>5- COSTE PARA LA EMPRESA IMPORTADORA</b>			
VALOR NOTA FISCAL DE ENTRADA / SALIDA		USD	139.040
CREDITO DE ICMS		USD	(24.703)
CREDITO DE PIS (NACIONALIZACION)		USD	-
CREDITO DE COFINS (NACIONALIZACION)		USD	-
CREDITO DE IPI		USD	-
COSTE DE ENTRADA EN STOCK NETO		USD	114.337
<b>FLETE INTERNO + AD VALOREM</b>		<b>USD</b>	<b>699</b>
<b>COSTE FINAL NETO</b>		<b>USD</b>	<b>115.036</b>
<b>ÍNDICE DE NACIONALIZACIÓN</b>			<b>1,39</b>

SIMULADOR DE COSTE DE IMPORTACIÓN			
CLIENTE	MODELO	EXW	
ORIGEN		INLAND FREIGHT	
PRODUCTO	ACEITE DE OLIVA	FOB	USD 100.000,00
NCM	15.09	FLETE INTL	USD 2.000,00
TASA DE CAMBIO USD	3,8000	GASTOS EN ORIGEN	USD -
FINALIDAD		FCL 20'	1
MODAL	MARÍTIMO	PESO BRUTO KG	--
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>1- VALOR DE LA MERCANCIA</b>			
FOB		USD	100.000
FLETE		USD	2.000
SEGURO	0,30%	USD	306
		<b>CIF</b>	<b>USD 102.306</b>
<b>2- GASTOS OPERACIONALES</b>			
AFRMM	25%	USD	521
CAPATAZÍA	350,00	USD	84
TRASLADO PUERTO x EADI		USD	158
ALMACENAJE (TASA POR PERIODO) 10 días	0,35%	USD	377
MOVIMENTACIÓN DE CARGA		USD	145
AGENTE DE ADUANA	R\$ 900,00	USD	249
LIBERACIÓN B/L Y DESCONSOLIDACIÓN		USD	200
TASA SÍSCOMEX (ELABORACIÓN DE DI)		USD	26
EMISIÓN DE L.I.		USD	39
		<b>USD</b>	<b>1.800</b>
<b>3- IMPUESTOS APLICADOS EN LA IMPORTACIÓN</b>			
IMPUESTO DE IMPORTACIÓN	0%	USD	-
I.P.I.	0%	USD	-
ICMS	18%	USD	22.457
P.I.S.	0,00%	USD	-
COFINS	0,00%	USD	-
		<b>USD</b>	<b>22.457</b>
<b>4- COSTE DE ENTRADA EN STOCK</b>			
<b>COSTE TOTAL DE IMPORTACIÓN</b>		<b>USD</b>	<b>126.563</b>
<b>5- COSTE PARA LA EMPRESA IMPORTADORA</b>			
VALOR NOTA FISCAL DE ENTRADA / SALIDA		USD	126.563
CREDITO DE ICMS		USD	(22.457)
CREDITO DE PIS (NACIONALIZACION)		USD	-
CREDITO DE COFINS (NACIONALIZACION)		USD	-
CREDITO DE IPI		USD	-
COSTE DE ENTRADA EN STOCK NETO		USD	104.106
<b>FLETE INTERNO + AD VALOREM</b>		<b>USD</b>	<b>674</b>
<b>COSTE FINAL NETO</b>		<b>USD</b>	<b>104.780</b>
<b>ÍNDICE DE NACIONALIZACIÓN</b>			<b>1,27</b>

Fuente: Elaboración propia.



El precio es una de las variables utilizadas para segmentar la gama de aceites de oliva. En primer lugar, la diferenciación se realiza en función del canal de distribución elegido. Los aceites destinados al gran consumo están presentes en supermercados e hipermercados y tienen un precio significativamente menor al de aquellos aceites tipo gourmet, más exclusivos y que están a la venta en establecimientos de alimentación gourmet o delicatessen.

Por último, se incluye una muestra de precios de marcas de aceite de oliva realizadas en uno de los grandes minoristas del país. La mayoría de los aceites que se encuentran en este supermercado son de origen europeo. El precio medio del aceite de oliva virgen extra español es de 22,70 reales (3,86 euros) y la gran mayoría de botellas son de vidrio con un tamaño estándar de 500 ml. Comparados con los precios obtenidos en 2019, se observa una ligera bajada del precio en reales.

### PRECIOS DE VENTA ACEITE DE OLIVA EXTRA-VIRGEN<sup>8</sup>

A junio de 2020

Producto	Marca	Origen	Formato	Precio (R\$)	Precio (€)
Oliva Virgen Extra	O LIVE	Chileno	500 ml	21,99	3,74
Oliva Virgen Extra	NATIVE	Chileno	250 ml	26,99	4,59
Oliva Virgen Extra	DELEYDA	Chileno	500 ml	39,99	6,80
Oliva Virgen Extra	CASA DEL AGUA	Español	500 ml	49,99	8,50
Oliva Virgen Extra	CARBONELL	Español	500 ml	16,99	2,89
Oliva Virgen Extra (Envase de vidrio)	CARBONELL	Español	500 ml	19,99	3,40
Oliva Virgen Extra	PONS	Español	500 ml	19,99	3,40
Oliva Virgen Extra	BORGES	Español	500 ml	19,99	3,40
Oliva Virgen Extra (Envase de vidrio)	BORGES	Español	500 ml	25,99	4,42
Oliva Virgen Extra	LARAMBLA	Español	500 ml	17,99	3,06
Oliva Virgen Extra	ONDOLIVA	Español	500 ml	17,99	3,06
Oliva Virgen Extra	QUALITÁ	Español	500 ml	18,99	3,23
Oliva Virgen Extra	YBARRA	Español	500 ml	18,99	3,23
Oliva Virgen Extra	RIVIÈRE D'OR	Frances	500 ml	32,79	5,57
Oliva Virgen Extra	APOLLO	Griego	500 ml	21,99	3,74
Oliva Virgen Extra	MYTHOLIO	Griego	500 ml	19,99	3,40
Oliva Virgen Extra	FILIPPO BERIO	Italiano	500 ml	19,99	3,40

<sup>8</sup> Supermercado Pao de Açúcar, catálogo de compra online, junio 2020.

[https://www.paodeacucar.com/busca?w=azeite%20de%20oliva%20virgem&qt=12&ftr=facetSubShelf\\_ss:4224\\_Azeites&p=1&qt=list](https://www.paodeacucar.com/busca?w=azeite%20de%20oliva%20virgem&qt=12&ftr=facetSubShelf_ss:4224_Azeites&p=1&qt=list)



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BRASIL

Oliva Virgen Extra	COLAVITA	Italiano	500 ml	42,99	7,31
Oliva Virgen Extra	DE CECCO	Italiano	500 ml	26,99	4,59
Oliva Virgen Extra	COLAVITA	Italiano	500 ml	39,99	6,80
Oliva Virgen Extra	CREMONINI	Italiano	500 ml	19,99	3,40
Oliva Virgen Extra (Orgánico)	GALLO	Portugués	500 ml	49,9	8,48
Oliva Virgen Extra (Nuevo)	GALLO	Portugués	500 ml	29,9	5,08
Oliva Virgen Extra (Clásico)	GALLO	Portugués	500 ml	14,36	2,44
Oliva Virgen Extra	OLIVERA DA SERRA	Portugués	500 ml	17,99	3,06
Oliva Virgen Extra	EA	Portugués	500 ml	56,99	9,69
Oliva Virgen Extra	ANDORINHA	Portugués	500 ml	20,99	3,57
Oliva Virgen Extra	CARTUXA	Portugués	500 ml	129,99	22,10
Oliva Virgen Extra	ESPORAO	Portugués	500 ml	39,99	6,80
Oliva Virgen Extra	PARUS	Portugués	500 ml	31,49	5,35
Oliva Virgen Extra	FLOR DO DOURO	Portugués	500 ml	16,99	2,89
Oliva Virgen Extra	PORTUCALE	Portugués	500 ml	26,99	4,59
Oliva Virgen Extra	MUELOLIVA	Portugués	500 ml	23,95	4,07
Oliva Virgen Extra	TAEQ	Portugués	500 ml	28,99	4,93
Oliva Virgen Extra	TEJO	Portugués	500 ml	15,99	2,72
Oliva Virgen Extra	SERRATA	Portugués	500 ml	15,99	2,72
Oliva Virgen Extra	RAHMA	Tunecino	500 ml	18,99	3,23
Oliva Virgen Extra	MADRA	Turco	500 ml	15,99	2,72

Fuente: Supermercado Pão de açúcar.

País	Media de precios (R\$)	Media de precios (€)
Chile	29,66	5,04
<b>Español</b>	<b>22,69</b>	<b>3,86</b>
Griego	20,99	3,57
Italiano	29,99	5,10
Portugués	23,64	4,02

Fuente: Supermercado Pão de açúcar.

Como se puede observar, aunque sean precios extrapolados de una sola cadena de supermercados, podemos apreciar que la competencia por precio es muy alta, estando la media alrededor de 22 reales, encontrándose la mayoría de aceites de oliva virgen extra en 19.99 R\$ y 25.99R\$, siendo estos últimos aceites especiales, orgánicos o en envases más estilizados o con materiales que protegen mejor el producto.



LINEALES DE ACEITE EN BRASIL



## 6. Percepción del producto español

La imagen del aceite de oliva se presenta como positiva para el consumidor brasileño, ya que engloba una serie de características compartidas que se asocian con el producto en general, como la calidad y el hecho de ser más beneficioso para la salud que otras opciones de aceites y grasas. En concreto, con el producto español se asocia la imagen propia del país, que se relaciona con aceites de calidad, con la gastronomía española, con la dieta mediterránea y con un estilo equilibrado de vida.

Un estudio realizado por EMBRAPA en el año 2014 concluyó que, en la elección por origen de aceite de oliva por los consumidores brasileños el 57% prefieren portugueses, 30% españoles y 9% italianos.

El desarrollo de la gastronomía y el reconocimiento internacional de los chefs españoles y noticias, como la elección de España como el país más saludable del mundo en 2019, recogidas en la prensa local, han ayudado a la imagen del aceite de oliva en Brasil. Además, la apertura de restaurantes españoles en el país supone una oportunidad y contribuye a aumentar el reconocimiento del producto.

La inspección del MAPA (Ministerio de Agricultura) en 2018, evaluó 107 marcas de aceite de oliva vendidas por 65 empresas. 108 lotes procedentes de 39 empresas fueron aprobados mientras que 160 lotes de 26 empresas fueron considerados fraudulentos, y por tanto no aptos para consumo humano. Una de las verificaciones que suele realizar el MAPA es pedir las facturas de compra del aceite a granel y de venta del aceite embotellado y determinar si las cantidades se corresponden.

No obstante, alguna de las marcas fraudulentas son marcas que pueden inducir a confusión. Estas marcas muchas veces tienen nombres y/o diseños que evocan orígenes portugueses o españoles, dado que el consumidor valora positivamente aceites de estos dos orígenes.

Estos hechos fraudulentos son cada vez más perseguidos, ya que algunas marcas para disminuir el precio del aceite están mezclando otros tipos de aceites y etiquetándolos como Aceite de Oliva virgen Extra. En este sentido, la asociación OLIVA está haciendo gran seguimiento sobre estos fraudes, ya que no cumplir con los estándares de calidad se incurre en un fraude al consumidor final.

En definitiva, el producto cuenta con una buena imagen que va mejorando con el paso del tiempo, lo que se relaciona con la imagen del país y el conocimiento de la gastronomía. Las marcas españolas están bien posicionadas en el mercado brasileño dentro de la categoría de aceites en supermercados e hipermercados.



Por otro lado, existe una oportunidad para las marcas españolas en nichos de alta categoría de aceites y de mayor valor añadido y precio, ya que esto supone una alternativa para las marcas, una mejora en la imagen país y una clara oportunidad no explotada. Existen aceites españoles de alta calidad, premiados en concursos internacionales. Sin embargo, es reducida la presencia de estos productos en Brasil.

icex

## 7. Canales de distribución

### 7.1. Principales puntos de entrada

La mayor parte de las importaciones de aceite de oliva a Brasil se realizan por vía marítima. Esta mercancía se recibe, principalmente, a través del puerto de Santos, situado en el estado de São Paulo, el cual se ha ubicado en el pódium de terminales con mayor volumen de carga de contenedores en Latinoamérica, moviendo en el periodo de enero a abril de 2020 45 millones de toneladas<sup>9</sup> según datos de la *Companhia Docas do Estado de São Paulo* (Codesp), actualmente renombrada como Autoridade Portuária de Santos<sup>10</sup>.

El área de influencia primaria del puerto de Santos incluye los estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato grosso do Sul, Goiás y el Distrito Federal, los cuales conjuntamente representan el 50% del PIB nacional. Además de Santos, otros puertos de gran importancia para el mercado brasileño son los de Paranaguá en Paraná, Itaguaí en Rio de Janeiro e Itajaí en Santa Catarina.

#### PARTICIPACIÓN DE CADA ESTADO EN LA FACTURACIÓN Y SU NÚMERO DE TIENDAS

En 2018<sup>11</sup>

Clas. 2018	Estado	Facturación	%	Nº tiendas	%
1	SP	75.040	27,8%	2.297	27,5%
2	RS	32.349	12,0%	1.224	14,7%
3	MG	31.993	11,9%	946	11,3%
4	PR	29.937	11,1%	639	7,7%
5	SC	21.177	7,9%	585	7,0%
6	RJ	17.931	6,6%	549	6,6%
7	BA	9.004	3,3%	206	2,5%
8	CE	5.980	2,2%	228	2,7%
9	ES	5.692	2,1%	201	2,4%
10	DF	5.054	1,9%	151	1,8%

<sup>9</sup> Página oficial de Santos Port Authority, 2020. <http://www.portodesantos.com.br/institucional/codesp/>

<sup>10</sup> Codesp passa a se chamar Autoridade Portuária de Santos, A Tribuna, Marzo 2020. <https://www.atribuna.com.br/noticias/portoemar/codesp-passa-a-se-chamar-autoridade-portu%C3%A1ria-de-santos-1.91254>

<sup>11</sup> Debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, los datos de 2019 no han podido ser recogidos por ABRAS, la Associação Brasileira de Supermercados. De ahí que los más recientes sean del 2018. Pag 83, Setor supermercadista fatura R\$ 355,7 bilhões em 2018, ABRAS, 2019. <https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67505>



11	PE	4.748	1,8%	167	2,0%
12	PA	3.757	1,4%	115	1,4%
13	RN	3.640	1,3%	98	1,2%
14	GO	3.621	1,3%	168	2,0%
15	PI	3.019	1,1%	90	1,1%
16	MS	2.799	1,0%	145	1,7%
17	MT	2.643	1,0%	95	1,1%
18	PB	2.133	0,8%	105	1,3%
19	SE	1.912	0,7%	59	0,7%
20	TO	1.559	0,6%	32	0,4%
21	AL	1.394	0,5%	70	0,8%
22	MA	1.119	0,4%	59	0,7%
23	AC	1.063	0,4%	26	0,3%
24	RO	1.054	0,4%	42	0,5%
25	AP	732	0,3%	22	0,3%
26	AM	273	0,1%	25	0,3%
27	RR	34	0,0%	1	0,0%
<b>Total</b>		<b>269.657</b>	<b>100</b>	<b>8.345</b>	<b>100</b>

Fuente: ABRAS

El tiempo de tránsito para las exportaciones e importaciones entre España y Brasil oscila entre los 15 y 30 días en función del puerto y de las escalas del transporte marítimo internacional entre ambos países.

Las empresas marítimas brasileñas son representadas por una red de agentes conocidas como agencias marítimas, quienes están autorizadas a negociar fletes y emitir conocimientos de embarque y otros documentos necesarios.

## 7.2. Características de los canales de distribución

Los principales compradores de aceite de oliva en el mercado son los importadores, mayoristas y minoristas, los cuales posteriormente venden a establecimientos de hostelería y restauración y tiendas especializadas.

La forma de entrada más habitual en el mercado es mediante un importador o distribuidor, aunque algunos supermercados realizan la importación directa, generalmente las grandes cadenas disponen cada vez más de departamentos de importación propios para lograr mejores márgenes y ofrecer un producto con un precio final más competitivo.

En este sentido es importante mencionar que cada vez está tomando más importancia la marca de distribuidor o “marca blanca”. No obstante, esto no parece afectar al aceite de oliva, siendo un producto importado, los consumidores tienden a escoger por marca y por origen del producto.

El minorista o *varejista* es el último elemento de la cadena, quien vende el producto al consumidor final. Los actores principales entre los minoristas son los supermercados e hipermercados que aglutinan un 57% de las ventas entre los distintos formatos de comercio minorista. Los mayores grupos de distribución organizada son: Carrefour, Grupo GPA y Walmart, las tres mayores en facturación total según ABRAS.

### RANKING DE SUPERMERCADOS 2019<sup>12</sup>

*Millones de reales*

Posición	Empresa	Sede	Facturación
1º	Carrefour Brasil	SP	56.343
2º	Grupo GPA	SP	53.615
3º	Walmart	SP	ND
4º	Cencosud	SP	8.512
5º	Irmãos Muffato	PR	6.917
6º	SDB Comércio de Alimentos	SP	6.270
7º	BH Supermercados	SP	6.004
8º	Companhia Zaffari Comercio e Industria	RS	5.300
9º	DMA Distribuidora (EPA supermercados)	MG	3.682
10º	Sonda Supermercados	SP	3.402

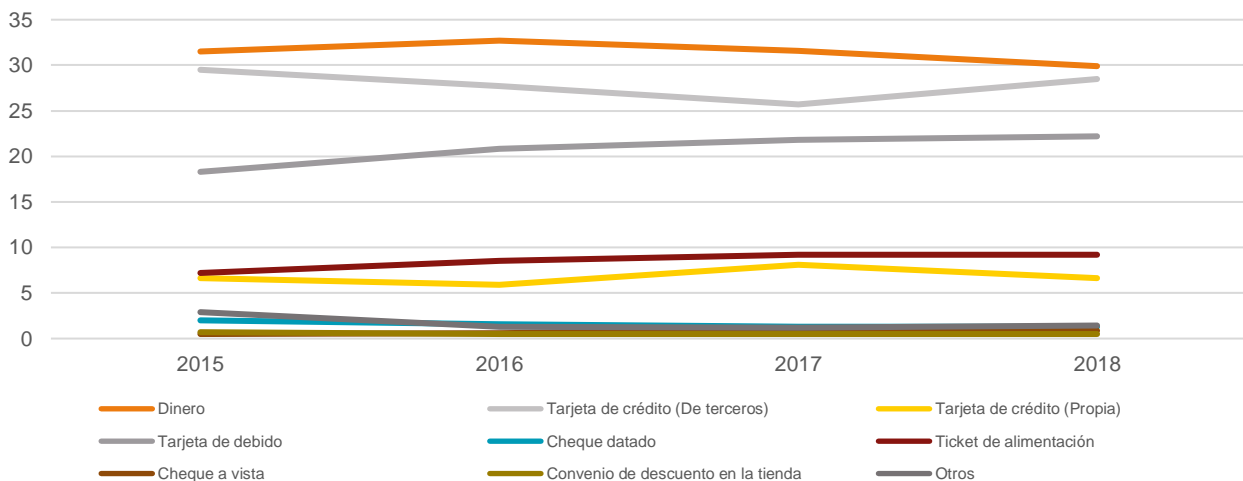
Fuente: ABRAS

<sup>12</sup>Pag. 36, Setor supermercadista fatura R\$ 355,7 bilhões em 2018, ABRAS, 2019.  
<https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67505>

## EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA EN BRASIL

Desde 2015 a 2018

Medios de pago utilizados en los supermercados



Fuente: ABRAS

Por otro lado, cabe destacar que el canal de distribución online está dominado por las empresas minoristas. La mayoría de los establecimientos que ofrecen esta forma de comercialización cuentan con tecnología para rastrear el producto y ver el proceso de entrega. Este canal se encuentra en pleno crecimiento, tras aumentar de un 2% en 2018<sup>13</sup> a un 15% en 2019 los brasileños que optan por este tipo de compra, especialmente en la clase A y los jóvenes entre los 16 y los 24 años<sup>14</sup>.

El sector de supermercados brasileño se encuentra muy atomizado y las redes locales, regionales y estatales están en crecimiento. Estas redes muchas veces se agrupan en centrales de compra, para obtener mejores precios y negociar con industria y proveedores en una mejor posición.

Existen varias tendencias en lo que a supermercados se refiere, por un lado, han proliferado las tiendas y supermercados de barrio, próximos al domicilio del consumidor y de dimensiones menores, en detrimento de los hipermercados.

<sup>13</sup> Só 2% dos brasileiros fazem compra online de itens de supermercado. JC, Mayo 2018.

[https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2018/05/07/so-2\\_porcento-dos-brasileiros-fazem-compra-online-de-itens-de-supermercado-338234.php](https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2018/05/07/so-2_porcento-dos-brasileiros-fazem-compra-online-de-itens-de-supermercado-338234.php)

<sup>14</sup> 15% dos consumidores brasileiros fazem suas compras de produtos de supermercados pela internet, Portal APAS, Abril 2019. <https://portalapas.org.br/consumidor-dos-supermercados-ja-chegou-na-era-omni-channel-revela-pesquisa-da-apas/>



Por otro lado, a medida que ha crecido el interés por los productos gourmet, también han aparecido tiendas especializadas donde el consumidor encuentra productos de mayor calidad y el asesoramiento necesario para comprarlos (denominados *emporios*).

Una consecuencia de la crisis es el crecimiento de modelo *atacarejo*. Esto es, un supermercado de tipo mayorista pero que también vende de una manera minorista (la palabra *atacarejo* proviene de la mezcla de *atacadista*, mayorista en portugués y *varejo* “al por menor”). Se trata por tanto de un modelo que sería la mezcla entre un *Cash&Carry* mayorista y un supermercado de descuento “*Hard discount*”, en el que en ocasiones existen precios diferentes dependiendo de las unidades que se compren.

El *atacarejo* es actualmente el segmento que más crece dentro del retail brasileño y es especialmente importante en los segmentos de clase media y media-baja. También surte a una parte del canal Horeca, siendo principalmente los pequeños bares y restaurantes sus clientes. Las principales redes de supermercados han adquirido redes enteras en este formato, dado su crecimiento.

Ranking de los principales “Atacarejos” de Brasil

- 1º Atacadão
- 2º Makro
- 3º Atakadão Atakarejo
- 4º B2M
- 5º Villefort
- 6º Giga
- 7º Bahamas Mix
- 8º Decminas
- 9º Tonin
- 10º Mercantil Nova Era



El resto del canal Horeca se suele abastecer por medio de importadores/distribuidores.

## 8. Acceso al mercado – Barreras

### 8.1. Barreras de acceso al mercado

La partida 15.09, correspondiente al aceite de oliva, soporta un arancel (impuesto de importación) del 10%. Los productos procedentes de España y del resto de países que no pertenecen al Mercosur, con la excepción de Chile, que cuenta con un acuerdo de libre comercio, se sitúan en desventaja con respecto a los procedentes de dicha unión arancelaria. Como hemos mencionado anteriormente, gracias al acuerdo alcanzado entre UE y MERCOSUR, este impuesto se irá reduciendo hasta el 0% a lo largo del tiempo.

En cuanto al procedimiento para realizar una importación a Brasil, éste incluye la participación de los siguientes organismos:

- **Secretaría de Comercio Exterior (por sus siglas SECEX) del Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.** Órgano responsable de gestionar los mecanismos y herramientas para el seguimiento y control de las operaciones de importación y exportación.
- **Secretaría de la Receta Federal de Brasil (por sus siglas SRFB) del Ministerio de Hacienda.** Responsable del área aduanera, fiscal y tributaria.
- **Banco Central de Brasil (por sus siglas BACEN).** Responsable de las áreas financiera y cambiaria.

De manera general, el proceso administrativo de importación a Brasil está compuesto por las siguientes etapas:

1. Permiso del importador en SISCOMEX;
2. Clasificación de los bienes que van a ser importados;
3. Emisión de Factura Pro-Forma;
4. Registro de operación en SISCOMEX;
5. Licencia de importación;
6. Embarque de los bienes en el país de origen;
7. Emisión de documentos internacionales y despacho aduanero;
8. Contratación del tipo de cambio;
9. Cancelación de tributos;
10. Emisión de la Declaración de Importación;
11. Liberación de la carga en Brasil.

## 8.2. Características y requisitos comerciales y técnicos

En el mercado brasileño, los mayoristas, minoristas e intermediarios aplican unos márgenes elevados sobre los productos que compran, algo que debe tenerse en cuenta a la hora de calcular el encarecimiento del precio del producto para el consumidor final.

La normativa más relevante de aplicación sobre el aceite de oliva es la que se incluye a continuación:

- **ANVISA / MS / Codex Alimentarius: RESOLUÇÃO-RDC Nº- 270, DE 22 DE SETEMBRO DE 2005.** Reglamento técnico para los aceites, grasas y cremas vegetales (aceites)<sup>15</sup>.
- **ANVISA / MS / Codex Alimentarius: INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 49, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2006.** Reglamento Técnico de Identidad y Calidad de los Aceites Vegetales Refinados, el Muestreo, los Procedimientos Complementarios; y la Ruta de Clasificación de Aceites Vegetales Refinados<sup>16</sup>.
- **MAPA / SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA: PORTARIA Nº 419, DE 26 DE AGOSTO DE 2010.** Proyecto de Instrucción Normativa que aprueba el Reglamento Técnico de los aceites de oliva, que define su patrón oficial de clasificación, con los requisitos de identificación y calidad, el muestreo, el modo de presentación y el etiquetado<sup>17</sup>.

El anterior proyecto fue reglamentado a través de la Instrucción Normativa nº1 del 30 de enero de 2012 del MAPA<sup>18</sup>, que regula:

- Los parámetros fisicoquímicos de los aceites de oliva y de orujo de oliva (acidez, índice de peróxidos, etc.), que proporcionan datos para la clasificación de los aceites de oliva y de orujo de oliva.
- Los rótulos de los productos deberán reflejar las designaciones (nombre) y tipo conforme que determina la nueva ley. Por ejemplo; Tipo *Extra Virgem* o Tipo *Virgem*
- La fecha de fabricación, que deberá constar en la etiqueta.
- La declaración de acidez continúa siendo opcional, pero si se incluye, deberá ser acompañada con el mismo tamaño de fuente de los siguientes parámetros:

<sup>15</sup> Enlace a la normativa de ANVISA:

[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%281%29RDC\\_270\\_2005\\_.pdf/17c7acea-6812-44f8-a7d9-0fe0ccd61431](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%281%29RDC_270_2005_.pdf/17c7acea-6812-44f8-a7d9-0fe0ccd61431)

<sup>16</sup> Enlace a la normativa de ANVISA:

<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=visualizarAtoPortalMapa&chave=643062246>

<sup>17</sup> Enlace a la normativa de MAPA: <http://www.azeiteonline.com.br/wp-content/uploads/2011/04/ministerio-da-agricultura-portaria-sda-mapa-419-2010.pdf>

<sup>18</sup> Enlace a la normativa de MAPA: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201709/15112752-instrucao-normativa-n-1-de-30-de-janeiro-de-2012-mapa-1.pdf>



- Acidez X %
- Índice de Peróxido
- Extinção Especifica a 232nm
- Extinção Especifica a 270nm
- Delta K

o Al tratarse de un producto regulado por MAPA, el aceite de oliva deberá pasar por un proceso de recogida de muestras, análisis y clasificación que generará un Certificado de origen. Como hemos mencionado anteriormente, en el [ANEXO 1](#) puede consultarse el listado de laboratorios que han sido aprobados para la clasificación del producto.

- **Análisis de las empresas importadoras / distribuidoras**

La empresa española debe evaluar las características de cada importador y distribuidor, los territorios cubiertos, el conocimiento y la experiencia previa con el mismo producto o la capacidad de almacenamiento, entre otros, y seleccionar aquellos que más se adecúen a las necesidades de sus productos.

- **Obtención de información en el propio mercado**

El desplazamiento a Brasil puede proporcionar información adicional valiosa para el buen desarrollo las relaciones comerciales. Se recomienda que la empresa española visite los puntos de venta, las tiendas y distintos establecimientos en los que su producto podría ser vendido. A través de estas visitas, el exportador puede conseguir información sobre cuáles son los importadores y distribuidores que posicionan las marcas que tienen una buena presencia en el punto de venta o cuáles realizan promociones o eventos específicos. Es importante que el contacto se mantenga en el tiempo y no se produzca de forma esporádica.

- **Proceso de negociación**

A la hora de negociar con el importador y/o distribuidor, además de tener en cuenta los aspectos importantes de cualquier contrato de distribución, debe considerarse el posible desconocimiento del producto español. Por ello, en ocasiones, el intermediario brasileño puede solicitar al exportador que se involucre en la promoción comercial del producto para darlo a conocer y destacarlo sobre el resto existente en el mercado.

- **Promoción**

Las actividades promocionales que normalmente se realizan son degustaciones, participación en ferias u otro tipo de eventos y acciones dentro de los supermercados o puntos de venta. A ello se ha sumado, en los últimos años, la creación de concursos gastronómicos donde el consumidor final pueda implicarse y, así, familiarizarse mucho más con la cultura del aceite.



Por otro lado, también, se recomienda actuar sobre los formadores de opinión a través de la realización de misiones inversas y catas para ese reducido grupo de expertos, que tienen un peso relevante para una promoción adecuada en un mercado relativamente nuevo.

En cuanto a las ferias, la más relevante para el aceite de oliva en Brasil es la organizada por la Asociación Paulista de Supermercados, APAS, aunque se ha de tener en cuenta que el mercado brasileño es mucho más grande que São Paulo y que el mercado de la distribución en supermercados se encuentra atomizado, con lo que existen redes locales interesantes que por su lejanía pueden ni estar presentes en las ferias más grandes.

ICEX

## 9. Perspectivas del sector y efectos del COVID-19

La fase de estancamiento y crisis que ha vivido Brasil en el periodo 2015-2018 parece haber llegado a su fin a mediados 2018, sin embargo, la recuperación está siendo bastante tibia. El año de 2019 ha sido un año caracterizado por predicciones en general optimistas, si bien estas previsiones parece que no se han llegado a cumplir al ritmo esperado. A esto se le une el comienzo de 2020 con la aparición del COVID-19, la pandemia a nivel internacional y la respuesta del gobierno brasileño a esta misma pandemia y sus efectos macroeconómicos.

En el caso del aceite de oliva, los datos de COI mostraban una previsión positiva para el 2020 en cuanto al consumo de oliva, incrementándose y, por ende, aumentando la importación del producto. Sin embargo, estas previsiones se han truncado ante los efectos económicos del COVID-19. No obstante, las previsiones a futuro no son negativas.

En primer lugar, la recesión económica a nivel global afectará a Brasil, por lo que, en el corto plazo, puede que aumente o se estanque el consumo de aceite de oliva mientras repuntan de nuevo los aceites vegetales más baratos, como ocurrió en la crisis más reciente con el aceite de soja o el de palma. El motivo de que no haya un descenso del consumo del aceite de oliva es debido a que la población con una renta más alta en el país ya consumía este producto y lo va a seguir haciendo, mientras que la población con una renta media alta que se vea afectada por las consecuencias de la pandemia, pueda que vuelva a los aceites más baratos mientras se mantengan los efectos económicos de la recesión. Si la recuperación se realiza en un plazo relativamente corto, tratándose de 2 a 3 años, el mercado del aceite de oliva seguirá creciendo como lo estaba haciendo hasta ahora.

En segundo lugar, los hábitos saludables y una búsqueda de una alimentación más sana van a continuar su expansión por la población brasileña. A esto se le une el descubrimiento de 38 marcas de aceite fraudulentas brasileñas a finales de 2019, las cuales utilizaban una mezcla de aceites que luego se etiquetaban y posteriormente se vendían como aceite virgen extra<sup>19</sup>. Esto puede ayudar a la elección de productos de importación antes que nacionales, como ha ocurrido en otros países con casos similares<sup>20</sup>. Todo junto, hará que en cuanto los consumidores recuperen poder adquisitivo, unido a los precios competitivos que se están pudiendo observar en el mercado del aceite de oliva, las ventas del aceite de oliva repuntarán de nuevo.

<sup>19</sup> Agricultura suspende venda de 33 marcas de azeite por adulteração. Agencia Brasil 02/10/2019.

<sup>20</sup> Escándalo de la leche en polvo en China de 2008. [https://en.wikipedia.org/wiki/2008\\_Chinese\\_milk\\_scandal](https://en.wikipedia.org/wiki/2008_Chinese_milk_scandal)

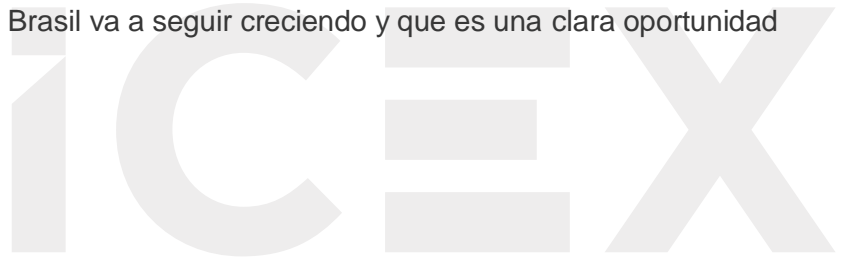


En tercer lugar, las campañas de marketing del aceite de oliva se siguen potenciando, tanto a nivel local como online, con una gran cantidad de artículos que potencian los beneficios del producto.

Por último, se ha visto un auge de los aceites procedentes de los países del cono sur, especialmente Chile y Argentina, como se ha podido observar en las estadísticas, ya que han ido ganando fuerza y adelantando a productores tradicionales como es el caso de Italia. Sin embargo, una de las ventajas con las que contaban este tipo de aceites, que es la exención del impuesto de importación, va a verse reducida en los próximos años fruto del acuerdo UE-MERCOSUR, que como hemos mencionado, hará que el impuesto de importación desaparezca en algunos de los productos europeos importados.

Breve mención a la producción brasileña de aceite de oliva, que está en crecimiento y se encuentra apoyada por asociaciones y entidades estatales, pero muy difícilmente llegará a representar una parte importante del mercado, entre otras cosas por las propias características geográficas del país.

Por tanto, podemos concluir que, a pesar de las circunstancias actuales y futuras en los próximos años, el mercado del aceite de oliva en Brasil va a seguir creciendo y que es una clara oportunidad para el sector.



## 10. Oportunidades

El principal hecho disruptivo en el mercado del aceite de oliva brasileño fue la firma del acuerdo UE-MERCOSUR que abrirá la puerta, una vez sea ratificado, a que los aceites españoles puedan competir en total igualdad de condiciones con los importados desde otros países. Esto unido a su calidad, e imagen de marca y producto español, y a unos precios competitivos, ha abierto un nuevo horizonte de oportunidades.

Como se ha indicado previamente, Brasil es un mercado muy grande y en crecimiento, con oportunidades derivadas del aumento de la demanda, ocasionado por la creciente preocupación por la alimentación saludable, así como el aumento de los grupos de población que consumen este producto.

Todas aquellas actividades promocionales que utilicen la imagen país como atributo del producto facilitaran, no solo su venta sino la del conjunto de aceites españoles, aumentando así su expansión y aceptación por parte de un consumidor que, por su arraigo histórico, tiende a consumir productos procedentes de Portugal, como se puede observar en los datos relativos a las importaciones.

Todas aquellas actividades que informen de los beneficios del aceite de oliva y que lo den a conocer como un ingrediente más de la dieta mediterránea, aumentaran el interés de los consumidores hacia este producto. Por norma general, el consumidor brasileño es bastante marquista y asocia la marca y el origen del aceite a las propiedades de este.

Las particulares características de Brasil hacen posible que las oportunidades para que los aceites españoles compitan puedan darse, tanto en productos con un precio más económico para la creciente clase media que es sensible al precio, como en segmentos más premium donde el consumidor busca un producto novedoso y con unas características diferenciadas.

La innovación podría ser aplicada en nuevas combinaciones de sabores, aceites monovarietales o *coupages*, así como en aceites cosechados de maneras diferentes a la habitual (nueva cosecha, cosecha nocturna, etc.) No obstante, el consumidor brasileño opta por aceites de oliva suaves y livianos. sin colorantes, frutas o condimentos.

Asimismo, existen oportunidades en la hora del diseño de los envases. Todos aquellos envases que faciliten el uso del producto y aumenten la comodidad y su practicidad, que le den un valor añadido haciéndolo más exclusivo o que incluyan información relevante sobre los componentes y los beneficios del producto, verán aumentadas sus posibilidades de venta.

## 11. Información práctica

A continuación, se incluye un listado con las principales ferias, asociaciones, publicaciones y recomendaciones para el sector del aceite de oliva en Brasil.

- **Ferias:**

### **APAS 2020**

Congreso de Gestión y Feria Internacional de Negocios en Supermercados

São Paulo - Brasil – Recinto ferial Expo Center Norte

18 al 21 de mayo de 2020 (Anual)

Próxima edición: Todavía por anunciar

<http://www.apasshow.com.br>

### **FISPAL FOOD SERVICE BRAZIL 2020**

Feria Internacional de Productos y Servicios para la Alimentación Fuera del Hogar

São Paulo - Brasil – Recinto ferial Expo Center Norte

Del 19 a 22 de octubre de 2020

Próxima edición: Todavía por anunciar

<https://www.fispalfoodservice.com.br>

### **EXPOAZEITE 2020**

Feria especializada en aceite de oliva

São Paulo - Brasil – Senac Aclimação

Del 19 al 20 de junio de 2020 (Anual)

Próxima edición: Todavía por anunciar

<https://foodexpo.com.br/expoazeite/>

- **Publicaciones del sector**

Instituto Nacional de Metrología, Calidad y Tecnología

[www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/azeite.asp](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/azeite.asp)

Portal Brasil

[www.portalbrasil.net/medicina\\_azeitedeoliva.htm](http://www.portalbrasil.net/medicina_azeitedeoliva.htm)

Portal de noticias del estado de São Paulo – Estadão - Paladar

[www.estadao.com.br/paladar/](http://www.estadao.com.br/paladar/)

Revista de gastronomía – Prazeres da mesa

[www.prazeresdamesa.uol.com.br/](http://www.prazeresdamesa.uol.com.br/)



Revista de gastronomía – Revista Menú

[www.revistamenu.com.br/](http://www.revistamenu.com.br/)

Revista de gastronomía – Go Where Gastronomía

[www.gowhere.com.br/gastronomia/](http://www.gowhere.com.br/gastronomia/)

Revista de aceite – Azeite Online

<https://azeiteonline.com.br/>

- **Asociaciones**

ASOLIVA - Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva

[www.asoliva.com](http://www.asoliva.com)

OLIVA - Asociación Brasileña de Importadores Aceite de Oliva

[www.oliva.org.br](http://www.oliva.org.br)

ABIA - Brasil: Asociación Brasileña de la Industria Alimenticia

[www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

ARGOS - Asociación de Olivicultores de Rio Grande do Sul

[www.argos.org.br](http://www.argos.org.br)

OLISUL - Asociación de Olivicultores del Sur de Brasil

[www.olivicultura-rs.com.br](http://www.olivicultura-rs.com.br)

- **Otras direcciones de interés**

Portal de gastronomía española - [www.foodswinesfromspain.com](http://www.foodswinesfromspain.com)

Portal de información al consumidor brasileño - [www.portaldoconsumidor.gov.br](http://www.portaldoconsumidor.gov.br)

Instituto Brasileño de Defensa al Consumidor - [www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)

Información sectorial - [www.aceitedeoliva.com](http://www.aceitedeoliva.com)

Consejo Oleícola Internacional - [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

Agencia de Información y Control Alimentarios - [www.aica.gob.es](http://www.aica.gob.es)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - [www.magrama.gob.es/es/](http://www.magrama.gob.es/es/)

Azeite Online - [www.azeiteonline.com.br](http://www.azeiteonline.com.br)

Proyecto Oliva São Paulo - [www.apta.sp.gov.br/olivasp/](http://www.apta.sp.gov.br/olivasp/)

- **Como hacer negocios en Brasil**

A modo de recomendación para el exportador español, es necesario indicar una serie de cuestiones que pueden facilitar las relaciones comerciales en el mercado brasileño. Para ello, el Consejero de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo, Ramón Guzmán Zapater, ha elaborado los siguientes 10 consejos que un exportador español debe tener en cuenta:

1. **No se deje llevar por las primeras impresiones.** La costumbre profesional de un empresario brasileño no es distinta en general de la occidental. Ahora bien, probablemente sea más cortés que el arquetipo español, menos directo. No confunda señales. Intente concretar al máximo posible los términos para cerrar la operación.
2. **Sea paciente.** Para realizar operaciones comerciales en Brasil deberá ser paciente y estar preparado en un doble aspecto. Paciente con su cliente o socio, algo más informal, que no tomará las decisiones de inmediato. Y paciente con la burocracia y los trámites, más complicados que en operaciones con países de la UE o los EEUU.
3. **Consulte a CESCE.** El mercado brasileño no presenta muchos problemas de impago a los exportadores. Sin embargo, es conveniente que, por precaución, a la hora de escoger su cliente o socio brasileño consulte con CESCE la solvencia financiera de la empresa.
4. **No abandone a su cliente o socio brasileño.** Su socio debe entender que Vd. no persigue una operación puntual de exportación. Brasil tiene mucha experiencia con empresas que intentan atacar el mercado y se rinden al poco. Manifieste su intención permanente en el mercado y de involucrarse en la evolución del producto hasta su destino final.
5. **Cuente con el “coste Brasil”** a la hora de hacer sus previsiones en una operación con Brasil. Se trata de un concepto que engloba algunas ineficiencias estructurales del mercado brasileño que no impiden el negocio, pero lo hacen más complejo o costoso. Valgan como ejemplos el sistema tributario en cascada, las diferencias de tipos entre Estados y los costes de logística interior. Asesórese bien.
6. **Ámbito de actuación de su distribuidor.** En un país de dimensiones continentales como Brasil, debe prestar mucha atención al ámbito de actuación de su distribuidor ya que lo normal es que éste trabaje sólo en una zona del país.



7. **Evite el “portuñol” como idioma de negocios.** En su primer contacto con el posible cliente o socio brasileño si Ud. no sabe portugués y su interlocutor tampoco habla español discúlpese y proponga hablar cada uno en su lengua (español y portugués) de manera pausada y clara. Será perfectamente entendido y no tendrá dificultad para entender.
8. **El brasileño es orgulloso.** Pero también es muy dado a criticar Brasil en la presencia de europeos y norteamericanos. Será muy valorado si Ud. considera exagerada la crítica al país y enfatiza los aspectos positivos del mismo.
9. **No crea en el victimismo.** Su distribuidor o cliente tal vez se queje de las “enormes” dificultades que tendrá que afrontar para introducir su producto en el mercado en costes, impuestos, fallos, corrupción, etc. Escuche respetuosamente, pero sepa que todas son habituales, para todas existe solución.
10. **Brasil no es un país subdesarrollado.** No venga con la idea de que cualquier cosa procedente de Europa es una novedad en Brasil. Brasil es un país fuertemente industrializado y será difícil que su producto no se fabrique ya aquí a un coste menor. Su bandera de batalla debe ser la calidad.

- **Cultura empresarial**

#### **Horarios laborales**

Las oficinas, públicas y privadas, suelen estar abiertas de ocho de la mañana hasta mediodía y de las dos de la tarde hasta las seis. El pequeño comercio suele tener horario continuo de ocho y media de la mañana a seis de la tarde. Los centros comerciales y grandes superficies tienen también horario continuo, de diez de la mañana a diez de la noche.

#### **Lengua**

El idioma oficial es el portugués; sin embargo, el español es generalmente bien entendido y se puede utilizar sin problemas en las relaciones comerciales.

#### **Forma habitual de comunicación**

Normalmente, se requiere un primer contacto por medio del correo electrónico para, posteriormente, poder continuar las comunicaciones por esta misma vía o bien telefónicamente.

## 12. Anexos

### LISTADO DE LABORATORIOS ESPAÑOLES HABILITADOS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA<sup>21</sup>.

Actualizado a junio de 2020

Laboratorios	Datos de interés
<b>ACEITES ABRIL SL</b>	Polígono Industrial San Cibrao Das Viñas, Calle 6 - Nº 18, 32901 - Ourense - España E-Mail: <a href="mailto:calidad@aceitesabril.com">calidad@aceitesabril.com</a> Contacto: Dianne I. González Responsable Técnico: Diego Padrón
<b>ACESUR</b>	Carretera La Carolina, 29 - 23220 - Vilches – Jaén - España Carretera Madrid - Cádiz, Km 550.6 - 41703 - Dos Hermanas – Sevilla - España
<b>Centro Analítico de Inspección y Control de Calidad de Comercio Exterior SOIVRE: MADRID (Laboratorio Central)</b>	C/ Bernardino Obregón, Nº 23, 28012, Madrid - España
<b>DCOOP. S. COOP. AND.</b>	Carretera de Córdoba s/n, 29200 - Antequera - Málaga - España
<b>DEOLEO S/A</b>	Carretera N-IV - Km 388 - 14610 – ALCOLEA – Cordoba - España
<b>EUROALIMENT P.A.C, S.L.U.</b>	Carretera 230, Km 11,2 - Polígono AI - Kanis Nave A - 25124 Rosselló - Lleida - España
<b>Gestión Ambiental y Análisis Granada S.L.</b>	C/BAZA, Parcela 9 - Local 2 Polígono Juncaril 18220 - Albolote - Granada - España
<b>LABORATORIO AGROALIMENTARIO INDUSTRIAL, SL</b>	Polígono Industrial El Pabellón - Parcela 4.4, 06380 - Jerez de Los Cabelleros - Badajoz – España
<b>Laboratorio de Aceites Toledo S/A</b>	Calle Concepción, 47 - 45470 - Los Yébenes – Toledo - España
<b>LABORATORIO DE AIRES DE JAÉN</b>	Carretera JV 3002 - Km 8 - 23712 - Jabalquinto – Jaén - España
<b>Laboratorio de Borges Agricultura &amp; Industrial Edible Oil Sau</b>	Avda. Josep Trepat, s/n - 25300 - Tárrega – Lleida - España
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Provincial de Comercio Exterior de ALMERÍA</b>	Muelle de Rivera, s/n. Estación, TIR/PIF Puerto de Almería. 04001 Almería- España
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de BARCELONA</b>	C/Vía Augusta, 197-199, ático 08021 Barcelona - España

<sup>21</sup> Consulta al Sistema de Cadastro de Organismos e Laboratórios Estrangeiros. Junio 2020.  
<https://sistemasweb.agricultura.gov.br/siscole/consultaPublicaCadaastro.action>



<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de BILBAO</b>	Alda. Mazarredo, 31 - 2º 48009 Bilbao - España
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de CASTELLÓN</b>	Explanada Norte Estación TIR Edificio SOIVRE 12100 Castellón – España Fax : +34 964284152 <a href="mailto:labcaste.cice@comercio.mineco.es">E-mail: labcaste.cice@comercio.mineco.es</a>
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de GIRONA</b>	Av. Europa, s/n 17469 Vilamalla - España
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de MÁLAGA</b>	Estación Marítima del Puerto S/N 1ª Planta 29001 Málaga - España
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de SEVILLA</b>	Avda. Sta. Clara de Cuba, 4 Nave 14 41007 Sevilla - España
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de VALENCIA</b>	Cocherón auxiliar S/N, Muelle Turia 46024 Valencia - España Teléfono: +34 963533246 <a href="mailto:labvalen.ci">E-mail: labvalen.ci</a>
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE - Dirección Territorial de Comercio Exterior de VIGO</b>	Estación Marítima. Muelle Trasatlánticos S/N 36202 Vigo - España Teléfono: +34 986441803 <a href="mailto:vigo.cice@comercio.mineco.es">E-mail: vigo.cice@comercio.mineco.es</a>
<b>Laboratorio del Servicio de Inspección SOIVRE. Dirección Territorial de Comercio: PAMPLONA</b>	Ciudad del Transporte de Pamplona, C/ Río Elorz 12-1ª 31119 Imarcoain - Navarra – España
<b>LABORATORIO EMILIO VALLEJO S/A</b>	Calle Cazorla, Nº7 - Polígono Industrial Martos - 23.600 - Martos - Jaén - España
<b>LABORATORIO JUAN ANTONIO TELLO, S.L.U.</b>	Calle La Iruela, Nº 8 Polígono Industrial Los Olivares 23009 - Jaén – España <a href="http://www.jatello.com">www.jatello.com</a>
<b>Laboratório L.E.A.M. (S.L.U.) - Laboratório Enológico y Agrícola de la Mancha</b>	Avenida de la Industria, s/n, Polígono industrial La Serna13710 - Argamasilla de Alba - Ciudad Real - España Teléfono: +34 926161133 <a href="http://www.laboratoriosleam.com">www.laboratoriosleam.com</a>
<b>LABORATÓRIO REGIONAL DE LA C.A.R. (LAB. REGIONAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA)</b>	Finca La Grajera - Carretera Burgos- Km 6 - LO-20 - Salida 13, 26071 - Logroño - La Rioja - España
<b>LABORATORIO URZANTE</b>	Ciudad Agroalimentaria, C/A 31500 - Tudela - Navarra - España Email: <a href="mailto:calidad@urzante.com">calidad@urzante.com</a> Contato: Rubén Vicente Responsável Técnico: Juan A.López <a href="http://www.urzante.com">www.urzante.com</a>



<b>LLUÍS JANÉ BUSQUETS LABORATORI D'ANÀLISI S.L.</b>	Calle St. Llorenç, nº 27 – Baixos, 08192 - Sant Quirze del Valles – Barcelona – España Tel: 34 93 7211325 <a href="http://www.ljblab.com">www.ljblab.com</a>
<b>MIGASA ACEITES, S.L.U.</b>	Carretera Madrid-Cádiz, Km 556 - 41703 - Dos Hermanas – Sevilla - España
<b>OLEOESTEPA, SDAD.COOP.AND</b>	Polígono Industrial Sierra Sur - 41560 – Estepa - Sevilla - España
<b>SGS Española de Control S/A</b>	Avd. Santa Clara de Cuba - Polígono Industrial de Santa Clara de Cuba, Nave 16 - 41007 – Sevilla - España

Fuente: Sistema de Cadastro de Organismos e Laboratórios Estrangeiros (SISCOLE).

icex

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones