# Interóleo Picual Jaén y DHL apuestan por profesionalizar la comercialización internacional del aceite de oliva

Noticias

El Presidente de Interóleo, Juan Gadeo; y el Director de Márketing y Ventas de DHL, Nicolás Mouze, inauguran las jornadas “Aspectos claves en la logística para tener éxito en la exportación de aceite de oliva”, con la que las cooperativas y almazaras del grupo profundizan en las prioridades y los retos de la internacionalización

Interóleo Picual Jaén y DHL han unido sus esfuerzos en la apuesta por la comercialización e internacionalización del aceite de oliva mucho más profesionalizada. Bajo esa premisa, ambas empresas han celebrado la jornada “Aspectos claves en la logística para tener éxito en la exportación de aceite de oliva”, con la que las cooperativas y almazaras del grupo han profundizado en las prioridades y en los retos de la exportación. Y es que, como ha comentado el Presidente de Interóleo, Juan Gadeo, en la inauguración, “hablamos de comercializar y no solo de vender, algo que es diferente”. “Hablamos de realizar todas las tareas necesarias para facilitar la venta y mantener una relación comercial prolongada en el tiempo con clientes y proveedores, algo que es diferente a lo que en muchas veces se hace en nuestras cooperativas y almazaras, que vendemos en el momento que creemos o esperamos que vengan a comprarnos”.

De ahí que Interóleo, como uno de los tres primeros operadores mundiales de comercialización de aceite de oliva desde la producción en tan solo cinco años de existencia, haya querido profundizar en la exportación del aceite de oliva envasado para mejorar la internacionalización de sus socios. Y lo ha hecho con DHL, una empresa líder a nivel mundial en transporte y logística, por lo que “estamos interesados en desarrollar una colaboración conjunta que contribuya a profundizar en el conocimiento que la empresa tiene del sector productor y envasador y a la mejora de las actividades propias de nuestros socios en la comercialización de aceite a granel y envasado”, ha recordado Juan Gadeo.

Interóleo Picual Jaén nació por la clara falta de dimensión y músculo de la que adolece el sector productor para influir en la conformación de los precios de venta debido al elevado peso de la gran distribución. Esa concentración de la oferta dio paso a una central de ventas y, hace unos años, también a la puesta en marcha de una central de compras para reducir los costes de determinados servicios. Ahora, una vez consolidadas ambas centrales, Interóleo da un paso más en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio con la exportación del aceite envasado. De ahí el convenio firmado con DHL y las jornadas de hoy, en las que se ha profundizado en el proceso de negociación internacional al objeto de ver cuáles son las claves para acometer una buena comercialización.

Por su parte, el Director de Márketing y Ventas de DHL, Nicolás Mouze, afirmó que “la gran complejidad que existe hoy en día en la internacionalización son las aduanas, porque son unas barreras encubiertas. Nuestro objetivo es que el producto llegue a buen puerto. Y, para eso, antes hay que conocer qué se quiere mandar y a dónde, así como la documentación que hace falta en destino. Muchas veces, según el país, el incremento del precio de lo que has mandado puede ser del 0 hasta el 300%. Y eso hay que saberlo antes de hacer el primer viaje”. Nicolás Mouze ha presentado, igualmente, una guía “especialmente elaborada para Interóleo”, donde se explican los 10 países donde más se consume aceite de oliva y se analizan el mercado, las reglamentaciones, las partidas arancelarias y, sobre todo, la forma de comercializar, “muy distinta en cada país”. Las jornadas se completaron con las ponencias de Manuel Parras, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, sobre “Tendencias del mercado de la exportación del aceite de oliva”; y Juan Carlos Núñez, experto en aduanas de DHL Express Iberia, sobre “Conocer las aduanas como factor clave de la exportación”.

Redacción