
Estudio de Mercado Aceite de Oliva Virgen en México

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Guadalajara

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto.	9
1.1. Formas de consumo del producto.	9

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	10
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	10
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	10
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>11</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>13</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

1509.10000	Aceite de oliva virgen
------------	------------------------

Fuente: **Servicio Nacional de Aduanas.**

(http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_iii.pdf)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Aceite de Oliva Virgen

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
150910	- Virgen.
15091001	En carro-tanque o buque-tanque.
15099002	Refinado cuyo peso, incluido el envase inmediato, sea menor de 50 kilogramos.
15091099	Los demás

Fuente: **LEY DE LOS IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN Y DE EXPORTACIÓN**

(<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE.pdf>)

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

TIGIE	Descripción	unidad de medida	Arancel General de Importación	Arancel preferencial bajo TLC Chile México.
1509.10.01	Refinado en carro-tanque o buque-tanque.	Kg.	20%	Exento
1509.90.02	Refinado cuyo peso, incluido el envase inmediato, sea menor de 50 kilogramos.	Kg.	20%	Exento
1509.10.99	Los demás.	Kg.	20%	Exento

Fuente: **Diaenlinea** (http://www.diaenlinea.com.mx/es/compon/compo_tar.asp?Cod_SDI=15099002)

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: EXENTO

Tasa Preferencial aplicable a mercancías originarias provenientes de Chile de acuerdo al Tratado de Libre Comercio entre Chile y México, en el que el Gobierno Mexicano establece las condiciones para la eliminación de aranceles aduaneros para el comercio entre Chile y México, sobre mercancías originarias de la región conformada por ambos países, con reglas de origen y mecanismos específicos para definir tales mercancías, las cuales consideran requisitos de Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), o para tramitar el despacho aduanero de mercancías, entre otras, siempre que estén de conformidad con los compromisos internacionales adquiridos por México.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Estados Unidos de América	Exento
Canadá	Exento
Comunidad Europea	Exento
Chile	Exento
Costa Rica	Exento
Colombia	Exento
Bolivia	Derogado
Nicaragua	Exento
Israel	Exenta
Guatemala	Exento
Honduras	Exento
El Salvador	Exento
Suiza	Excluido
Liechtenstein	Excluido
Noruega	Excluido
Islandia	Excluido
Uruguay	Exento
Japón	Exento
Perú	Exento

4. OTROS IMPUESTOS:

El aceite de oliva como es un producto alimenticio goza de tener el IVA exento, en caso distinto debería cubrir un impuesto del 11% en la franja o zona fronteriza, en el resto del país pagaría 16% de IVA.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Autorización sanitaria previa de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud de México (COFEPRIS) únicamente cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal.

Fuente: **siicex-caaare**. (<http://www.siicex-caaarem.org.mx/>)

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para internar este producto en el mercado mexicano, es necesario que el comprador gestione un permiso previo de importación ante la COFEPRIS. Para tal efecto, el exportador debe proporcionar:

- Certificado de libre venta tramitado en Chile.
- Si el producto está envasado para venta directa, además deberá cumplir la norma obligatoria de etiquetado comercial **NOM-051-SCFI**.
- Además deberán cumplir con la norma fitosanitario: **NOM-006-FITO-1995**, por la que se establecen los requisitos mínimos aplicables a situaciones generales que deberán cumplir los vegetales, sus productos y subproductos que se pretendan importar cuando estos no estén establecidos en una norma oficial específica.

Fuente: *Consejagri México; Boletín de inteligencia de mercado consejería agrícola de Chile en México, Año 3, número 21.*

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Las agencias en las que se tienen que tramitar permisos y registros son:

- COFEPRIS, para la certificación de sanidad.
- Instituto mexicano de la propiedad industrial (IMPI) para el registro de la marca.
- Cumplir con la norma oficial mexicana (NOM) de etiquetado: **NOM-051-SCFI**.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



En el etiquetado del producto deberá contener información general de producto, grasas totales, colesterol, sodio, carbohidratos totales que tiene el producto, así como su lugar de origen, el lote y la fecha de caducidad.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

FRACCIÓN: 15099002: REFINADO CUYO PESO, INCLUIDO EL ENVASE INMEDIATO, SEA MENOR DE 50 KILOGRAMOS.

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	1.250.543	\$4.490	80.12%
Italia	93.746	\$418	7.46%
Estados Unidos	80.543	\$687	12.27%
Grecia	435	\$6	0.11%
Subtotal	1.425.106	\$5.598	99.95%
Total	1.425.608	\$5.605	100.00%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	885.587	\$3.426	70.63%
Italia	182.281	\$780	16.09%
Estados Unidos	72.164	\$632	13.04%
Túnez	2.907	\$11	0.25%
Subtotal	1.142.939	\$4.851	99.99%
Total	1.142.947	\$4.851	100.00%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	813.623	\$3.400	67.84%
Italia	212.504	\$967	19.30%
Estados Unidos	66.156	\$642	12.82%
Túnez	155	\$1	0.02%
Subtotal	1.092.438	\$5.011	99.98%
Total	1.092.599	\$5.012	100.00%

Fuente: Secretaría de Economía.

V • POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La producción de aceite de oliva representa un 2% del total de la elaboración de aceites mexicanos, con buenos pronósticos de crecimiento, de acuerdo con el international Olive Council.

Tradicionalmente en la cocina mexicana se utilizan otros aceites entre los que destacan el aceite de girasol, soja, cártamo y nabo que representan más del 90% del consumo nacional.

La producción de Aceite de Oliva en México ha sido tradicionalmente inexistente, aunque ha registrado algunos signos de actividad.

El cultivo del olivo en México es una fuente de ingresos importante en las regiones de Sonora y Baja California, sin embargo los principales problemas que se enfrenta el cultivo de olivo en México son el clima, la falta de financiamiento, el mal manejo de las huertas y la presencia de plagas.

En cualquier caso, la importación representa todavía la inmensa mayoría del total de Aceite de Oliva consumido en México es por eso que el producto chileno puede incrementar considerable mente con las estrategias apropiadas.

El aceite de oliva es consumido por las personas que cuidan de su salud ya que este producto no contiene colesterol.

Fuente: *Consejagri México; Boletín de inteligencia de mercado consejería agrícola de Chile en México, Año 3, número 21.*

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El aceite de oliva en México, principalmente por su alto costo, a comparación de los aceites de maíz o de canola, no se utiliza regularmente para freír los alimentos, ni los usos cotidianos que se le da a los aceites antes mencionados.

Por lo cual el aceite de oliva se utiliza sobre todo en la cocina gourmet, además de sus usos para acompañar carnes o ensaladas de forma de aderezo.

El aceite de oliva también se pueden encontrar en el mercado de forma de aderezo con algunas especias incluidas, como: ajos, ají, romero.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Superama, una cadena de súper mercado que pertenece al grupo Wal-Mart, promueve el aceite de oliva a través de su portal de internet; publica una fotografía del aceite y señala la marca y el precio, se detallan los diferentes tipos de envases y presentaciones.

Se utilizan datos de investigación para poner las ventajas que se tiene contra los aceites de maíz o de canola como el bajo contenido de colesterol.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

“Definitivamente hay mercado y más para el mercado institucional: hoteles, restaurantes, en general la cadena food service (HORECA) El abastecimiento es a través del volumen y la recompra es más rápida, a comparación de los supermercados que está dirigido a un mercado de marcas y que ya está saturado de marcas, además que el volumen es menor.

Al tratar de establecer marca se tiene que posicionar mediante degustaciones, promotoras, publicidad por lo que el costo es elevado por la inversión que implica y puede variar en el tipo de promoción y el mercado que se desea dirigir.

Las ventajas que tiene el producto chileno son: calidad, cercanía geográfica, proveedores formales, idioma y la logística lo hace más sencillo ya que el flete es más económico.

Una de las desventajas que se presentó es que el aceite de oliva (De Rossetti) tenía un sabor muy característico, que a los chef mexicanos no agrado del todo, puesto modificaba el sabor del platillo.

Una recomendación para que el aceite chileno sea más competitivo seria tratar que el aceite de oliva no contamine los aromas de los ingredientes mexicanos y tratar de mantener los precios competitivos, una de las formas en que puede entrar de forma competitiva en precio seria introduciendo presentaciones entre 2 y 5 litros, en pet ya que disminuye el precio, pero podría tener el olor característico del pet.

A comparación de España, el exportador chileno es más flexible ya que se puede importar un contenedor consolidado y poco a poco acomodar el producto, ya que así se da a conocer tanto el producto como la marca, se puede sondear el mercado e incrementar la importación conforme se difunda el aceite de oliva.”
Oscar Zepeda, Director de INTECOM GDL

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Como es un producto base para la creación de aderezos o se utiliza en la cocina gourmet su consumo es homogéneo en todas las temporadas del año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de consumo del aceite de oliva son en las metrópolis, como Cd. De México, Guadalajara, Monterrey y en los principales puertos como: Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Super mercados a nivel nacional:

- 1) **Walmart de México** (1743 establecimientos en México): www.walmartmexico.com.mx Comprende los Wal-Mart Supercenter (192), Bodega Aurrerá (912), Superama (75), Sam'sClub (109), Suburbia (90) y los restaurantes Vips y El Portón (365).
- 2) **Soriana** (508 establecimientos): www.soriana.com Comprende Soriana Hipermercados, Supermercados, Mercados y City Club.
- 3) **Chedraui y Súper Che** (211 establecimientos): www.chedraui.com.mx Comprende: Chedraui, Súper Che y Súper Chedraui.
- 4) **Comercial Mexicana** (205 establecimientos): www.comercialmexicana.com.mx Comprende: Alprecio, Bodega Comercial Mexicana, City Market, Mega, Sumesa, Costco, Comercial Mexicana.

Supermercados regionales del Norte de México:

- 5) **Casa Ley** (150 establecimientos): www.casaley.com.mx (base en Culiacán, Sinaloa)
- 6) **Calimax** (64 establecimientos): www.calimax.com.mx (base en Tijuana, Baja California)
- 7) **S-Mart** (47 establecimientos): www.s-martmx.com (base en Ciudad Juárez, Chihuahua)
- 8) **H-E-B México** (32 establecimientos): www.hebmexico.com (base en San Antonio, Texas)
- 9) **Súper del Norte** (26 establecimientos): www.superdelnorte.com.mx (base en Hermosillo, Sonora)
- 10) **Casa Chapa** (16 establecimientos; venta por mayoreo a tiendas de conveniencia, restaurantes etc.): www.casachapa.com.mx (base en Monterrey, Nuevo León)

Tiendas de conveniencia a nivel nacional:

- 11) **Oxxo** (7300 establecimientos): www.oxxo.com
- 12) **7 Eleven** (1206 establecimientos): www.7-eleven.com.mx
- 13) **Tiendas Extra** (800 establecimientos)

Tiendas departamentales a nivel nacional:

- 14) **Liverpool** (82 establecimientos): www.liverpool.com.mx

Comprende Liverpool (54), Fábricas de Francia (24) y tiendas Duty Free (4)

15) **Palacio de Hierro** (11 establecimientos; 8 en el D.F. y 1 en Guadalajara, Monterrey, Puebla):

www.elpalaciodehierro.com.mx

Tiendas especializadas / gourmet:

16) **La Europea** (40 establecimientos): www.laeuropea.mx

17) **La Villa de Madrid** (6 establecimientos en el D.F.): www.lavillademadrid.com.mx

18) **La Criolla** (3 establecimientos en el D.F.): www.lacriolla.com.mx

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto	Precio dólares	Mercado
Carapelli aceite de oliva extra virgen 750 mililitros	\$7,44	Superama
Carapelli aceite puro de oliva 750 mililitros	\$7,05	Superama
Borges aceite de oliva extra virgen 500 mililitros	\$5,09	Superama
Carbonell aceite puro de oliva 1 litro	\$7,83	Superama
Carbonell aceite de oliva extra virgen 750 mililitros	\$6,66	Superama
Olave aceite de oliva extra virgen 500 mililitros	\$7,75	Superama
La española aceite de oliva extra virgen 250 mililitros	\$2,35	Superama
La española aceite de olivo extra virgen 750 mililitros	\$4,31	Superama
Hojiblanca Aceite de oliva extra virgen 1 litro	\$6,66	Sam's Club
Aceite de oliva extra virgen Members Mark 3 litros	\$15,58	Sam's Club
Aceite de oliva Extra Virgen en aerosol Greataero 141g	\$2,65	Wal-Mart

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En la publicidad que se le da a los productos del aceite de oliva va encaminado a espacios reducidos y especializados como en las cocinas gourmet, como son algunos programas de televisión en los cuales se cocina con aceite de oliva o se hacen aderezos con el aceite, además de algunas revistas que se especializan en cocina gourmet y tienen como publicidad aceites de oliva, la empresa Hojiblanca puso al cantante David Bisbal como imagen de su producto.

Además se ha vuelto popular y se ha invitado al consumo para el cuidado de la salud ya que es más nutritivo y tiene menos grasas y colesterol que los aceites de maíz, girasol o canola, además de contener vitaminas E, D y K.



Como se ve en la imagen superior derecha, una de las estrategias de promociones es combinar el Aceite de Oliva y vinagre gourmet en la misma compra.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las principales presentaciones que se pueden encontrar en un supermercado son en botellas de vidrio ó en algunos casos en latas de aluminio o botellas de plástico. Las presentaciones son normalmente de 500 ml, 1 L y 2 L.



Aceite De Oliva Extra Virgen 750 Millilitros



Aceite Puro De Oliva 750 Millilitros



Aceite de oliva Extra Virgen en aerosol Greataero 141g



Aceite Puro De Oliva 500 Millilitros



Aceite De Oliva Extra Virgen 500 Millilitros



Hojiblanca Aceite de oliva extra virgen 1 litro



Aceite Puro De Oliva 1 Litro



Aceite De Oliva Extra Virgen 250 Millilitros



Aceite de oliva extra virgen Members Mark 3 litros

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para conocer la estrategia a seguir, el primer paso es determinar la vía que se va a utilizar para introducir el producto

1.- Mayoreo:

a) Importadores/Comercializadores: Estas empresas compran el producto en alguna presentación determinada y lo colocan en centros de consumo de alto o bajo volumen (dependiendo de la estrategia a seguir tanto por la empresa que exporta como el comercializador). Este es un excelente medio si el producto se quiere colocar en el punto de venta con las características de empaque y presentación que define la empresa.

b) Distribuidores especializados: Se recomienda acudir a ellos si el fin del producto es la venta por volumen sin una presentación específica, ya que ellos se dedicarán a colocar el producto en empresas que utilicen el aceite como insumo básico o la venta al mayoreo para cadenas de servicios alimentarios (como supermercados).

2.- Detallistas:

Al hablar de la venta de aceite de oliva al menudeo se entra en un sector más competido y complejo el cual incluye a los supermercados y clubes. Los supermercados enfocados a los niveles socioeconómicos altos en México, son tan modernos como cualquiera de los existentes en Estados Unidos.

Para introducir el aceite de oliva a comercios detallistas se debe considerar lo siguiente:

- Estar consientes de la capacidad de exportación para el mercado mexicano.
- Visitar a aquellas empresas con las cuales se quiere presentar el producto.
- Tener una presentación acorde a la de la competencia (diseño y tamaño).
- Conocer las normas de ingreso del producto del país destino.
- Que se debe entregar un producto de calidad mayor o similar a las demás existentes en el mercado.

Existe una fuerte competencia por parte de España e Italia en el mercado mexicano ya que ellos lo dominan ampliamente y gozan de un excelente posicionamiento de marca, tanto por antigüedad en el mercado, como por percepción de la calidad del producto.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

EXPO ANTAD (Marzo) - Guadalajara, Jalisco

Este evento se lleva a cabo en la Cd. de Guadalajara, Jalisco en el mes marzo de cada año, con una participación de 3000 expositores, 102 cadenas asociadas dentro de las que se incluyen la participación de 24 países, y un promedio de 35,000 visitantes durante los tres días que dura la exposición, un promedio de 6.000 visitantes por día.

Dentro de esta EXPO ANTAD se involucran empresas de diferentes sectores y giros, tales como: Abarrotes, Comestibles, No Comestibles, Productos Frescos, Marca Privada, Vinos y Licores, Farmacia, Importaciones, Mobiliario y Suministro para Tiendas, Pabellón de Tecnología, etc. Con ventas de 850 millones de dólares en ventas.

<http://www.expoantad.net/>

FERIA ALIMENTARIA (JUNIO) - CENTRO BANAMEX, Cd. de México

Es una feria que cuenta con de 400 empresas expositoras directas y unos 11.263 visitantes, en esta feria participan más de 24 países.

<http://www.alimentaria-mexico.com/>

ABASTECEDORES TURÍSTICOS - Centro Banamex, Cd. de México

ABASTUR es catalogado por los expertos como el evento más importante para la industria de la Hospitalidad en América Latina.

<http://www.abastur.com/>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA-SAGARPA)

<http://www.sagarpa.gob.mx>

Secretaría de Economía (SECON)

<http://www.economia.gob.mx/>

Secretaría de Salud (SSA)

<http://www.salud.gob.mx/>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

<http://www.inegi.org.mx>

Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

www.bancomext.com/

Aduana México

<http://www.aduanas.sat.gob.mx>

Info Aserca: Servicios y Apoyos a la Comercialización

<http://www.infoaserca.gob.mx/>

Catálogo de Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y Normas Mexicanas (NMX)

<http://www.economia-noms.gob.mx>

Documento Elaborado por: Ivy Maritza Chávez Orozco, ichavez@prochile.gob.cl