



AVIZOR
Boletín de inteligencia de mercado
Consejería Agrícola de Chile en México
Año 3 | Número 21

El mercado del aceite de oliva en México

El objetivo de este número es poner en sus manos información útil para la toma de decisiones estratégicas a favor de las exportaciones de aceites de oliva destinados al mercado mexicano. Si requiere información adicional sobre el contenido de este número, no dude en contactarnos.

Contexto

La producción mundial de aceites comestibles es liderada por Indonesia,

país enfocado a la elaboración de aceite de palma, que junto con el de soya es de los más consumidos alrededor del orbe, con un 48% del mercado. La producción de aceite de oliva representa un 2% del total, con buenos pronósticos de crecimiento, de acuerdo con el *International Olive Council*.

La Unión Europea lidera la producción mundial de aceite de oliva, seguido por Túnez, Siria, Turquía y Marruecos. En este contexto, México registra una producción marginal que no abarca su demanda interna, abriendo así grandes oportunidades para el aceite de importación. Los principales proveedores de aceite de oliva en este destino son España e Italia, con el 98% del mercado. El producto chileno registra actualmente un .78% del mercado, que puede incrementarse progresivamente con la estrategia correcta.

El aceite de oliva en México es aún un producto suntuario, que en los segmentos ABC+ y *healthy* goza de posicionamiento. Añadir aceite de oliva como aliño o usarlo como sustituto de los aceites de maíz y cártamo es un



hábito entre quienes cuidan su salud y su aspecto físico. Estos segmentos adquieren el aceite de oliva en puntos de venta minoristas en un precio promedio de U\$4.4 por litro, en contraste con los aceites más habituales en la dieta nacional, que suelen combinar el girasol, la canola y el maíz o la canola y la soya, con un costo de U\$1.9, según la Procuraduría Federal del Consumidor.

Si bien el consumo de aceite de oliva virgen se ha visto mermado por la crisis económica, en el 2010 se registró un repunte en la demanda: las ventas crecieron un 9.4% y el volumen un 11.4% con respecto al 2009, de acuerdo con *World Trade Atlas*.

CONTENIDO

1. Contexto
2. Casos ejemplares
3. Recomendaciones
4. Consideraciones técnicas

El mercado del aceite de oliva

Casos ejemplares

Maprinsa

Compañía de origen mexicano con 15 años de experiencia en el mercado. En el 2011, movilizó más de 120 mil unidades de aceite de oliva en tiendas de autoservicio a nivel nacional. Además de oliva, producen aceite de ajo, palta, jojoba, árnica, caléndula, zanahoria, rosa mosqueta, hueso de mamey y borraja.

Ventajas competitivas

- Tiene una página web de fácil navegación que ofrece un punto de contacto efectivo y rápido en su respuesta.
- Elabora producto para clientes con marcas propias.
- Asesora a los usuarios de todas las fases de la cadena de suministro acerca de las aplicaciones y beneficios de cada producto.
- Enfoca pedagógicamente el uso de sus productos, ofreciendo recetas en su página web, vía e-mail o en los envases.

Página web: <http://www.maprinsa.com.mx/>

Hojiblanca

Empresa española que agrupa a 50000 familias de agricultores que comercializan aceite de oliva virgen y aceitunas. Actualmente es el primer productor mundial de aceites de oliva vírgenes.

Ventajas competitivas

- Ofrece una gran diversidad de productos y presentaciones de acuerdo con el target, incluyendo el ámbito gourmet.
- Combina la producción artesanal con la tecnología de punta, conservando así tanto las características tradicionales como la calidad y sanidad de su oferta.
- Cuenta con un alto grado de responsabilidad social, su producción es ecológicamente sustentable.
- Está certificada en el cumplimiento de las normas ISO 9001:2008, cuenta con sistemas de gestión calidad BRC y del International Food Standard, así como con certificaciones KOSHER y CAEE.
- Invierte en publicidad atractiva para mantener el posicionamiento nacional e internacional de sus marcas; sus campañas hacen referencia a su propuesta de valor y a la denominación de origen de sus productos.

Página web: <http://www.hojiblanca.com>



Consideraciones técnicas

Para internar este producto en el mercado mexicano, es necesario que el comprador gestione un permiso previo de importación ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud de México (COFEPRIS). Para tal efecto, el exportador debe proporcionar una serie de documentos, incluyendo un 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.

Los usuarios interesados en contar con un tutorial en video acerca de los requisitos técnicos, podrán solicitarlo a: karla.paniagua@consejagri.org. El material se entrega sin costo alguno.

Hábitos de consumo

La mayor parte de la población mexicana utiliza mezclas de aceites de cáñola, cártamo y maíz para preparar sus alimentos.

Recomendaciones

* México ofrece dos mercados interesantes para el producto chileno. Por una parte, el ámbito de los restaurantes y los hoteles, que demandan aceite a granel con un volumen importante y mejor precio que el europeo. Por el otro, el mercado boutique, que requiere aceites saborizados con especias, en presentaciones con alto valor agregado y producción en pequeño: sugerimos evaluar críticamente el perfil y la capacidad de su empresa antes de explorar cualquiera de estos caminos.

* El segmento ABC+ es sensible a la producción artesanal y a la identidad tradicional de los productos. Si su empresa es socialmente responsable e involucra el trabajo con grupos vulnerables, vale la pena destacar esto como atributo de su marca.

* La apariencia es tan importante como el precio, la calidad y la sanidad. No dude en invertir en un diseño innovador para el envase y la etiqueta, siempre considerando la idiosincracia del consumidor potencial.

* Los programas de lealtad contribuyen a la diferenciación del producto y son deseables en un mercado tan competido: los sistemas de redención de códigos QR, los concursos y los clubes para clientes asiduos, generan un



andreaurljoking.com

vínculo afectivo entre el consumidor y la marca.

** Las campañas de promoción en alianza con otros productos dirigidos al mismo segmento, como el vino, el merquén y las carnes exóticas, pueden resultar muy efectivas si elige el público y el contexto correctos.

* Los consumidores mexicanos del target para este producto comienzan a familiarizarse con las catas de aceite de oliva. Considere esta alternativa como una estrategia de posicionamiento para el mercado gourmet.

Fuentes sugeridas

- COFEPRIS
<http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>
- Consejería Agrícola de Chile en México
<http://www.consejagri.mx>
- International olive council
<http://www.internationaloliveoil.org/>
- ProChile
<http://rc.prochile.gob.cl/>
- PROFECO
<http://www.profeco.gob.mx/>

Agradecemos a los expertos que de forma profesional y generosa colaboraron en la elaboración de este número. Autorizamos la reproducción del contenido citando la fuente.

© Consejagri México

Investigación: Carlos Salazar Vilchis y Gerardo Miguel Guzmán

Informaciones: consejeria_agricola@consejagri.org