



PMP

Aceite de Oliva México 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial en México



I. Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| II. RESUMEN EJECUTIVO..... | 3 |
| 1. CÓDIGOS ARANCELARIOS SACH Y CÓDIGO LOCAL PAÍS DESTINO..... | 3 |
| 2. LAS OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO CHILENO EN EL MERCADO..... | 4 |
| 3. POSIBLES ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, PROSPECCIÓN O MANTENCIÓN DEL MERCADO..... | 5 |
| 4. RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL..... | 6 |
| 5. ANÁLISIS FODA..... | 7 |
| III. Acceso al Mercado..... | 7 |
| 6. CÓDIGO Y GLOSA SACH..... | 7 |
| 7. CÓDIGO Y GLOSA SISTEMA ARMONIZADO LOCAL EN PAÍS DE DESTINO..... | 8 |
| 8. ARANCELES DE INTERNACIÓN PARA PRODUCTO CHILENO Y COMPETIDORES..... | 9 |
| 9. OTROS IMPUESTOS Y BARRERAS NO ARANCELARIAS..... | 10 |
| 10. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país..... | 10 |
| 11. En México no existe un regulación que dicte que este tipo de productos necesitan alguna certificación o requerimientos específicos..... | 10 |
| IV. Potencial del Mercado..... | 10 |
| 12. PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO..... | 10 |
| 13. IMPORTACIONES DEL PRODUCTO ÚLTIMOS 3 (TRES) AÑOS POR PAÍS..... | 11 |
| V. Canales de Distribución y Actores del Mercado..... | 12 |
| 14. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN CADA CANAL..... | 12 |
| 15. DIAGRAMAS DE FLUJO EN CANALES SELECCIONADOS..... | 14 |
| 16. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN CANAL(ES) ANALIZADO(S)..... | 14 |
| 17. ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRECIO..... | 16 |
| 18. POLÍTICA COMERCIAL DE PROVEEDORES..... | 16 |
| VI. Consumidor/ Comprador..... | 17 |
| 19. CARACTERÍSTICAS..... | 17_Toc497215564 |
| VII. Benchmarking (Competidores)..... | 17 |
| 20. PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO..... | 17 |
| 21. SEGMENTACIÓN DE COMPETIDORES (COMMODITY, NICHOS, BEST VALUE, ETC)..... | 19 |
| 22. ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO..... | 19 |
| VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... | 19 |

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| IX. Fuentes de información relevantes (links)..... | 20 |
| X. Anexos..... | 20 |
| XI. Referencias..... | 21 |

II. RESUMEN EJECUTIVO.

CÓDIGOS ARANCELARIOS SACH Y CÓDIGO LOCAL PAÍS DESTINO.

El código SACH, para el aceite de oliva son los siguientes:

| Código | Glosa |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 15091091 | Los demás aceites de oliva en envases de contenido neto inferior o igual a 5 l. |
| 15091011 | Aceite de oliva orgánico en envases de contenido neto inferior o igual a 5 l. |
| 15091000 | Aceite de oliva virgen |
| 15091019 | Los demás aceites de oliva virgen orgánico |
| 15091099 | Los demás aceites de oliva virgen |

Fuente: Inteligencia Comercial ProChile

Por otro lado, las fracciones arancelarias para México, se enlistan a continuación:

| Código | Glosa |
|-----------|-------------------------------------------|
| 15091001 | En carro-tanque o buque-tanque. |
| 15091099 | Los demás. |
| 1 5099001 | Refinado, en carro-tanque o buque-tanque. |

| | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 15099002 | Refinado cuyo peso, incluido el envase inmediato, sea menor de 50 kilogramos. |
| 15099099 | Los demás. |

Fuente: SIAVI

LAS OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO CHILENO EN EL MERCADO.

El consumo de aceite de oliva en México es todavía incipiente, principalmente porque todavía no existe una cultura del aceite de oliva como en los países europeos, especialmente los más afines a la dieta mediterránea, y porque la percepción del mismo en el mercado mexicano es de un producto caro.

Sin embargo, de acuerdo a Euromonitor, existen dos tendencias que han contribuido al incremento del consumo de aceite de oliva:

- ✓ La apertura de restaurantes de comida italiana, árabe y mediterránea.
- ✓ Hábitos sanos de consumo.

Por otro lado, México está comenzando a producir aceite de oliva, pero el mayor consumo viene de otros orígenes, sobre todo de España que es líder, sin olvidar a Chile, Estados Unidos, Túnez, Portugal o Italia que se muestran como una alternativa importante para los consumidores.

Las exportaciones de aceite de oliva chileno tienen montos de US\$344,5 miles de dólares y un crecimiento de 4% en promedio entre 2011 y 2016.

De acuerdo con los importadores existe potencial siempre y cuando se considere lo siguiente:

- Certificaciones como Fair Trade, Kosher, ISO
- Presupuesto conjunto de marketing y promoción en mercado destino
- Infusiones de sabor, por ejemplo: albahaca, limón, chile, etc.
- Formatos a granel para Hoteles, Restaurantes y Cafeterías
- Premios, publicaciones especializadas, reconocimientos

Las marcas propias son una buena alternativa para ofrecer el aceite de oliva a mejores precios; para atacar el nicho medio y bajo.

En la experiencia de la Oficina Comercial de Chile en México, el éxito de las marcas chilenas que han incursionado al mercado mexicano, se puede atribuir a:

- El importador y exportador fungen como socios comerciales, ambos están preocupados por generar acciones en el mercado para generar ventas, además de que tienen comunicación constante.

- El acercamiento con la Oficina Comercial de Chile en México, ya que además de asesorar sobre el mercado, también puede apoyar con acciones puntuales: agendas comerciales, eventos en conjunto de promoción, asesoría de las herramientas sectoriales, etc.
- En algunos casos, los exportadores de aceite de oliva no cierran con importadores de gran tamaño, sino medianos o chicos, esto sirve para tener una mayor comunicación y control entre ambos.
- La calidad del aceite de oliva esta siendo reconocida por los importadores.
- El Branding es un punto medular a considerar para el convencimiento del importador.

POSIBLES ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, PROSPECCIÓN O MANTENCIÓN DEL MERCADO.

Para la incursión de la marca al mercado mexicano, de acuerdo con la Oficina Comercial y los importadores, es conveniente tomar en cuenta las características de los consumidores, en cuanto a gusto, canales de comercialización y formas de consumo.

Diversificar los mercados dentro del país es necesario, existen otras regiones en México que presentan potencial importante, como la zona de la Península de Yucatán (Campeche, Yucatán y Quintana Roo), que gracias a la importante influencia del turismo existen importadores reconocidos.

Las ferias y exposiciones ayudan para la mantención del mercado:

| Principales Ferias y Expos México 2018 | | | |
|----------------------------------------|--------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Expo o Feria | Fecha | Lugar | Link |
| Expo ANTAD | Marzo | Guadalajara, Jalisco | http://expoantad.net/expo2017/ |
| Retail 100 | Julio | Guadalajara | http://www.retail100.com.mx/gyh/home.asp |
| Abastur | Agosto | Ciudad de México | http://abastur.com/ |
| Gourmet Show | Agosto | Ciudad de México | http://www.tradex.mx/gourmet/ |

Fuente: ProChile

Las misiones comerciales con la ayuda de la Oficina Comercial apoyan a los exportadores a conocer a los actores relevantes que se presentan en el proceso de importación (autoridades gubernamentales, importadores, distribuidores, representantes comerciales, etc.)

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.

- El exportador debe acercarse a su oficina regional para conocer las herramientas que tiene ProChile para su internacionalización.
- Previo a una prospección al mercado, realizar un análisis de producto, tomando en cuenta precio, formatos y sabores, la Oficina Comercial puede asesorar.
- Contactar a la Oficina Comercial con al menos un mes de anticipación para la realización de una agenda comercial.
- Tomar en cuenta visitar otras regiones de México.
- Vincularse con un importador o socio comercial para que apoye en la distribución dentro del territorio azteca.
- Es importante que el exportador cuente con un plan de trabajo junto con su importador, en el cual se tengan actividades en punto de venta, expos o ferias, eventos de posicionamiento, visitas a compradores, etc.
- Antes de visitar a un importador o socio mexicano entender cual es el foco de su negocio, esto con el fin de ofrecerle una solución.
- Organizar visitas al mercado, al menos una vez al año para conocer el trabajo del importador y apoyarlo en actividades en el mercado.
- Tener opciones para el gusto del consumidor mexicano, por ejemplo: aceite de oliva con infusiones de albahaca, ají o limón.
- Es importante que el importador tenga recursos para enviar muestras al importador, durante las negociaciones.
- Acercarse con la Consejería Agrícola de Chile en México para conocer la normatividad de ingreso.
- La paciencia, confianza y la constancia son factores de éxito en las negociaciones con los mexicanos.
- Los reconocimientos o premios son elementos importantes para la decisión de compra.
- Acercarse a medios especializados o líderes de opinión, ya que sirven como influenciadores para decisiones de compra.
- Participar en ruedas de negocios organizadas por ProChile, así como también asistir a las macrorruedas de negocios de la Alianza del Pacífico y ALADI.
- Tomar en cuenta otros canales de venta, como E - commerce.
- Tener una estrategia de comunicación en redes sociales.

ANÁLISIS FODA.

| <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de promoción y posicionamiento en conjunto con importadores • Tener elementos de diferenciación como certificación Kosher o “Fair Trade” • Ofrecer el producto al gusto del mexicano, ej. con ají • Importancia de gastronomía en México. | | Factores Internos | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| Factores Externos | Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> • Seriedad comercial • Calidad • Estrictas normas sanitarias • Producto exento de arancel | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto en México • Desconocimiento por parte de los exportadores de importadores en otras regiones |
| | Amenazas | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la presencia en el país azteca • Posicionar el producto chileno en el gusto del mexicano | <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración entre importador y exportador • Estrategias de mkt |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la calidad del producto • Ventajas de hacer negocios con Chile • Flexibilidad al hacer negocios | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado mexicano • Coberturas cambiarias • Incrementar presencia en otras regiones del país |

III. Acceso al Mercado.

CÓDIGO Y GLOSA SACH.

De acuerdo al Inteligencia Comercial de Chile en México:

| Código | Glosa |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 15091091 | Los demás aceites de oliva en envases de contenido neto inferior o igual a 5 l. |
| 15091011 | Aceite de oliva orgánico en envases de contenido neto inferior o igual a 5 l. |
| 15091000 | Aceite de oliva virgen |
| 15091019 | Los demás aceites de oliva virgen orgánico |

| | |
|----------|-----------------------------------|
| 15091099 | Los demás aceites de oliva virgen |
|----------|-----------------------------------|

CÓDIGO Y GLOSA SISTEMA ARMONIZADO LOCAL EN PAÍS DE DESTINO.

De acuerdo al Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI):

| | | |
|--------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sección: | III | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Capítulo: | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Partida: | 1509 | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. |
| SubPartida: | 150910 | - Virgen. |
| Fracción: | 15091001 | En carro-tanque o buque-tanque. |

| | | |
|--------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sección: | III | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Capítulo: | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Partida: | 1509 | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. |
| SubPartida: | 150910 | - Virgen. |
| Fracción: | 15091099 | Los demás. |

| | | |
|--------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sección: | III | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Capítulo: | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Partida: | 1509 | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. |
| SubPartida: | 150990 | - Los demás. |
| Fracción: | 15099001 | Refinado, en carro-tanque o buque-tanque. |

| | | |
|-----------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sección: | III | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias |
|-----------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

| elaboradas; ceras de origen animal o vegetal | | |
|-----------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capítulo: | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Partida: | 1509 | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. |
| SubPartida: | 150990 | - Los demás. |
| Fracción: | 15099002 | Refinado cuyo peso, incluido el envase inmediato, sea menor de 50 kilogramos. |

| Sección: III Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capítulo: | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal |
| Partida: | 1509 | Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente. |
| SubPartida: | 150990 | - Los demás. |
| Fracción: | 15099099 | Los demás. |

ARANCELES DE INTERNACIÓN PARA PRODUCTO CHILENO Y COMPETIDORES.

| País | Arancel |
|---------------------------|---------|
| España | Exento |
| Italia | Exento |
| Estados Unidos de América | Exento |
| Túnez | Exento |
| Portugal | Exento |
| Chile | Exento |
| Argentina | Exento |
| Francia | Exento |
| Australia | Exento |
| Grecia | Exento |

OTROS IMPUESTOS Y BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Para los productos descritos no se tienen otro tipo de impuestos, no paga el Impuesto al Valor Agregado (IVA)

REGULACIONES Y NORMATIVAS DE IMPORTACIÓN. La normativa que se tiene que cubrir para el aceite de oliva es la de etiquetado, la cual se puede consultar en el catálogo de normas de la Secretaría de Economía de México.

NOM-051-SCFI/SSA1-2010

<http://www.economia-noms.gob.mx/normas/noms/2010/051scfissa1mod.pdf>

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Para profundizar en los temas normativos, se recomienda contactar a la Consejería Agrícola de Chile en México (<http://www.consejagri.mx/>).

CERTIFICACIONES.LEGISLACIÓN Y REQUERIMIENTOS LOCALES.

En México no existe una regulación que dicte que este tipo de productos necesitan alguna certificación o requerimientos específicos.

Sin embargo, México es el quinto mercado a nivel mundial Kosher, ante esto se recomienda dicha certificación para dar una ventaja a los productos. Se estima que un producto Kosher frente a uno no Kosher se mueve 20% más rápido (Enlance Judío, 2015).

IV. Potencial del Mercado.

PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO.

Con información del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) al cierre del 2016 se produjeron alrededor de 21, 650 mil toneladas de aceitunas, lo que representó un avance del 65,9% respecto a 2015. Siendo

el estado de Sonora el mayor productor con el 58,8% de participación del volumen total producido, seguido por Baja California con el 30,6%. Sin embargo, no existe información de cuanto es la producción de aceite oliva mexicano. (Servicio de Información Agroalimentario y Pesquera, 2017).

La Oficina Comercial de México, detectó una marca mexicana denominada “Olivo del Cielo” (<http://www.olivomx.com/#home>), la cual se encuentra en una de las principales cadenas de supermercados en México (Comercial Mexicana) y la principal tienda especializada de vinos, licores y ultramarinos (La Europea), teniendo así prácticamente todo el territorio nacional cubierto.

De acuerdo a Trade Map, se importan alrededor de 15, 9 millones de kg de aceite de oliva en todas sus variedades, lo cual permite estimar que el consumo per capita de aceite de oliva es de alrededor 132 g. En el estudio que realizó el ICEX España Exportación e Inversiones en 2008, afirma que el consumo per cápita era de 86 g, tomando en cuenta estas estadísticas, esto representaría un avance del 53,4%, entre 2008 y 2016. (Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2011)

IMPORTACIONES DEL PRODUCTO ÚLTIMOS 3 (TRES) AÑOS POR PAÍS.

Principales Países proveedores de México de aceite de Oliva

| Exportadores | Valor importada en 2012 | Cantidad importada en 2012 | Valor importada en 2013 | Cantidad importada en 2013 | Valor importada en 2014 | Cantidad importada en 2014 | Valor importada en 2015 | Cantidad importada en 2015 | Valor importada en 2016 | Cantidad importada en 2016 |
|---------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Mundo | 46,846.00 | 11,982.00 | 62,559.00 | 14,962.00 | 60,137.00 | 15,063.00 | 68,661.00 | 16,189.00 | 70,370.00 | 15,940.00 |
| España | 37,973.00 | 10,203.00 | 49,197.00 | 12,377.00 | 45,504.00 | 12,470.00 | 56,625.00 | 14,021.00 | 58,844.00 | 13,957.00 |
| Italia | 6,960.00 | 1,457.00 | 10,709.00 | 2,047.00 | 12,187.00 | 2,120.00 | 8,779.00 | 1,513.00 | 7,777.00 | 1,348.00 |
| Estados Unidos de América | 1,166.00 | 160.00 | 935.00 | 141.00 | 933.00 | 136.00 | 1,006.00 | 213.00 | 1,218.00 | 169.00 |
| Túnez | 178.00 | 68.00 | 175.00 | 52.00 | 285.00 | 87.00 | 1,028.00 | 233.00 | 1,081.00 | 232.00 |
| Portugal | 53.00 | 6.00 | 62.00 | 7.00 | 33.00 | 2.00 | 398.00 | 73.00 | 406.00 | 69.00 |
| Chile | 307.00 | 56.00 | 342.00 | 70.00 | 462.00 | 92.00 | 371.00 | 65.00 | 375.00 | 63.00 |
| Argentina | 55.00 | 9.00 | 656.00 | 174.00 | 125.00 | 18.00 | 163.00 | 22.00 | 297.00 | 43.00 |

Fuente: Trademap

*miles de dólares

**toneladas

Las importaciones aztecas de aceite de oliva y sus fracciones (1509), presentan un crecimiento en promedio en valor del 12%, entre 2012 y 2016. En cuanto a cantidades, el panorama también es positivo, en 2012 se contabilizan alrededor de 11,9 miles de toneladas, pasando a 15,9 miles de toneladas en 2016.

España e Italia lideran las importaciones, con el 82% y el 15% de participación en valor de mercado, respectivamente.

Valores Unitarios

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Exportadores | Valor unitario. Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario. Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario. Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario. Dólar Americano/Toneladas | Valor unitario. Dólar Americano/Toneladas |
| Mundo | 3.910 | 4.181 | 3.992 | 4.241 | 4.415 |
| España | 3.722 | 3.975 | 3.649 | 4.039 | 4.216 |
| Italia | 4.777 | 5.232 | 5.749 | 5.802 | 5.769 |
| Estados Unidos de América | 7.288 | 6.631 | 6.860 | 4.723 | 7.207 |
| Túnez | 2.618 | 3.365 | 3.276 | 4.412 | 4.659 |
| Portugal | 8.833 | 8.857 | 16.500 | 5.452 | 5.884 |
| Chile | 5.482 | 4.886 | 5.022 | 5.708 | 5.952 |
| Argentina | 6.111 | 3.770 | 6.944 | 7.409 | 6.907 |

Fuente: Trademap

España es el país que presenta el mejor valor unitario promedio entre 2012-2016, con 3.920 USD/Tonelada; Chile 5,410 USD/Tonelada.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN CADA CANAL.

- **Importadores**

Es importante mencionar que los importadores son uno de los elementos más relevantes dentro de la cadena de comercialización, en México existen alrededor de 113 importadores de aceite de oliva en sus distintas variedades; quienes distribuyen mercancía a tiendas especializadas, HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), supermercados o clubes de precio.

Muchas veces los supermercados no hacen importación directa, ya que por cuestiones de facilidad de operación prefieren que un importador o comercializadora les hagan llegar los productos.

El importador más grande de aceite de oliva en sus distintas variedades, según estadísticas de Penta-transaction, es DEOLEO COMERCIAL MEXICO, S.A., la cual maneja marcas como Carbonell o Bertolli. En 2016 dicha empresa importó alrededor de 9 millones de dólares, con una participación del 19% del monto total de las empresas importadoras.

- **Tiendas especializadas y departamentales**

Las tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro, al igual que las tiendas gourmet como la Europea o la Castellana, tienen un área destinada para este tipo de productos, donde los clientes tienen alternativas de compra.

- **Supermercados /Clubes de Precio**

Los supermercados en ocasiones pueden fungir como importadores, siempre y cuando vean una oportunidad comercial, en su mayoría, cuando el producto tiene una alta rotación. Los supermercados son los principales puntos de venta donde el cliente final adquiere el producto. En México destacan los siguientes: Chedraui, Wal-Mart, Comercial Mexicana y Soriana.

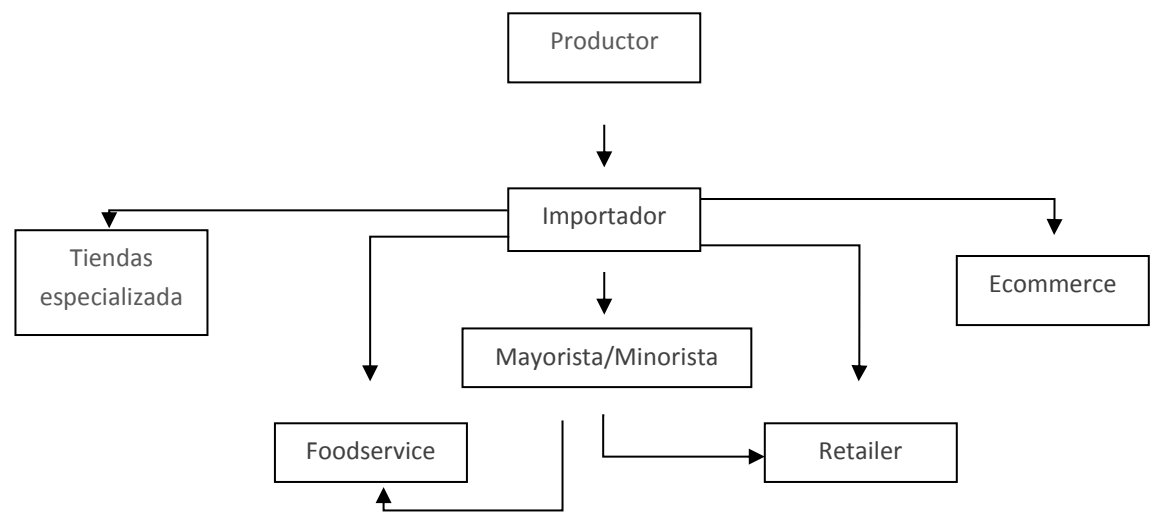
Distribución de tiendas de autoservicio por nivel socioeconómico en México

| Tienda | Grupo | Niveles socioeconómicos |
|----------------------|----------|-------------------------|
| Superama | Wal-Mart | A/B, C+, C |
| Wal-Mart Supercenter | | A/B, C+, C, C- |
| Bodega Aurrera | | C+,C.C-,D, E |
| Mi Bodega Express | | C+,C.C-,D,E |
| SAM'S | | A/B |
| Chedraui Selecto | Chedraui | A/B, C+, C |
| Chedraui | | A/B, C+, C, C- |
| Super Che | | C+,C.C-,D, E |
| Soriana | Soriana | A/B, C+, C, C- |
| Mi Mercado Soriana | | C+,C.C-,D, E |
| City Club | | A/B |

| | | |
|----------------------------|---------|----------------|
| City Market | Comerci | A/B, C+ |
| Fresko | | A/B, C+, C |
| Mega Comercial | | A/B, C+, C, C- |
| Comercial Mexicana | | C+,C-,C- |
| Bodega Comercial M. | | C+,C.C-,D, E |
| Costco | | A/B |
| HEB | HEB | A/B, C+, C, C- |

Fuente: ProChile

DIAGRAMAS DE FLUJO EN CANALES SELECCIONADOS.



POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN CANAL(ES) ANALIZADO(S).

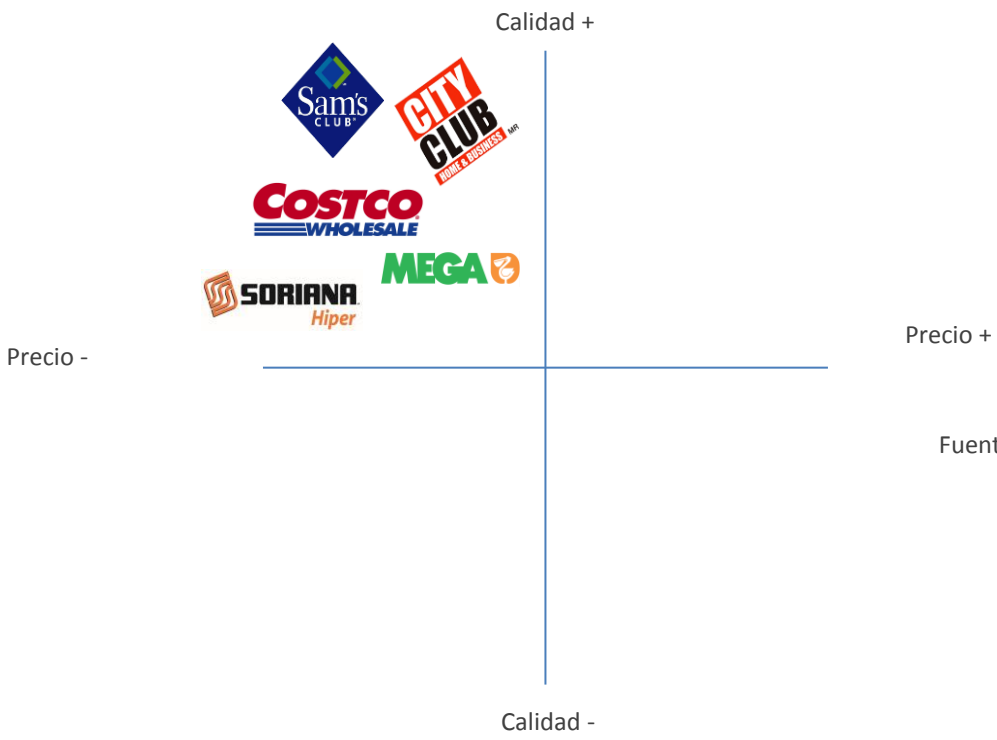
Este producto se vende en el área de aceites comestibles, las marcas más conocida es Carbonell e Ybarra de origen español, la cual de acuerdo a importadores son top of mind. Actualmente se encuentran en los

supermercados y clubes de precio de nivel alto-medio. A continuación se denota, las características de los supermercados y clubes de precio.



Fuente: ProChile

Los Hiper mercados y Clubes de precios son tiendas dedicadas a las ventas detallistas enfocadas tanto a consumidores finales como a minoristas o sector HORECA.



Fuente: ProChile

ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRECIO.

Se determinará el precio al cual se venderá de acuerdo a su segmento de mercado, exigencias de su canal de venta, competencia, rotación del producto, etc. Las políticas referentes al precio más frecuente son:

- Descuento por volumen
- Descuento por pronto pago
- Estrategia de precio descremado (Disminución del precio con el paso del tiempo)
- Descuentos cliente frecuente

Por lo general existen promociones en punto de venta, para hacer atractiva la compra para el consumidor, lo que más se frecuenta son los descuentos sobre el precio o el 2 x 1.

España a través del ICEX, realizan el festival del aceite de oliva español, en conjunto con tiendas departamentales y supermercados mexicanos, cuyo objetivo es dar a conocer, crear reconocimiento y diferenciar las virtudes del aceite de oliva de España respecto a otros países competidores; destacar las cualidades, usos, costumbres y aplicaciones del aceite de oliva como base de la dieta mediterránea y sus grandes beneficios relacionados con la salud; facilitar e incrementar la presencia de las marcas de aceite de oliva de España y su distribución nacional, generando un aumento visible y considerable en sus ventas.

POLÍTICA COMERCIAL DE PROVEEDORES.

Los importadores/comercializadores son un punto medular para poder llegar al cliente o consumidor final, es por ello, que son la cara frente a los distintos canales de venta, quienes hacen las negociaciones y resuelven contingencias en el mercado. Ante este contexto, la política comercial entre proveedor (exportador) y comprador (importador/comercializador) estará íntimamente vinculada con los requerimientos de los supermercados, tiendas especializadas, hoteles, restaurantes, etc; las cuales serán negociados previamente al cierre de la importación.

En dichas negociaciones, se tocan los siguientes temas:

- Periodo de pagos: para el caso del aceite de oliva, se pueden obtener créditos de hasta de 90 días; dependiendo de la capacidad de pago del importador.
- Cantidades mínimas: los proveedores tienen pedidos mínimos, que pueden ir desde un pallet hasta un contenedor.
- Precios: el precio dependerá del volumen, la duración del pago, la forma de pago (contado o crédito).
- Adelantos monetarios: para asegurar una venta, por lo regular cuando es un cliente nuevo, se piden un porcentaje del total del envío.
- Productos a consignación: en algunas ocasiones el importador pide producto para ver como se mueve en el mercado y así tomar una decisión de compra.

VI. Consumidor/ Comprador.

CARACTERÍSTICAS.

El mexicano cada día es un consumidor mayormente informado, el cual busca productos que brinden una excelente relación precio – calidad. Con información del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) se estima que el 25% de los hogares en México son de clase media (7.85 millones), los cuales presentan características de consumo muy particulares y de acuerdo a Boston Consulting Group, están enfocados en mejorar la calidad de vida.

La cultura del aceite de oliva en México es baja, uno de los factores es que el consumo de este producto no forma parte de la gastronomía tradicional mexicana; en cambio, se usan otros aceites comestibles tanto vegetales como animales, los que son mayormente utilizados para la mayoría de los platillos cotidianos mexicanos.

El aceite en México se utiliza principalmente para freír, mientras que su consumo en crudo para platos como pueden ser las ensaladas es más bien escaso. El consumo en crudo es sustituido por salsas u otro tipo de aderezos ya preparados más cerca del estilo de dieta de Estados Unidos que de la dieta mediterránea.

Sin embargo esto esta cambiando, ya que gracias al turismo internacional, la cultura gastronómica, el incremento de la conciencia saludable, han contribuido a que el consumo de aceite de oliva se este haciendo presente.

VII. Benchmarking (Competidores).

PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO.

Para este estudio se visitó la tienda Chedraui Selecto, localizada en la comuna de Miguel Hidalgo en la Ciudad de México, en la cual se ubican alrededor de 60 marcas de aceite de oliva de distintos países destacando la fuerte presencia española e italiana. Las marcas con mayor presencia son Carbonell y Borges, cada uno con 8 diferentes presentaciones. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2007).

| Marcas | País de origen | Precio USD | Packaging | Estrategias de promoción | Observaciones |
|-----------------|----------------|------------|----------------------------|--------------------------|---------------|
| Bertolli | Italia | \$2,43 | Botella de vidrio 250ml | No presenta | Extra virgen |
| Oli | México | \$6,38 | Botella de vidrio 750ml | No presenta | Extra virgen |
| Carbonell | España | \$7,46 | Botella de vidrio 750ml | No presenta | Extra virgen |
| San Lucas | México | \$2,05 | Botella vidrio de 250ml | No presenta | Extra virgen |
| El Español | España | \$ 1,47 | Lata 200ml | No presenta | Puro |
| Borges | España | \$ 4,94 | Botella plástico de 500ml | No presenta | Extra virgen |
| Ybarra | España | \$9,3 | Botella de plástico de 1l | No presenta | Extra virgen |
| Olivo del Cielo | México | \$5,27 | Botella de vidrio de 500ml | No presenta | Extra virgen |

Fuente: Chedraui Selecto

Por otro lado en cuanto a las marcas chilenas que se encuentran en el mercado mexicano, son la siguientes:

| Marca | Precio USD | Packaging | Lugar de venta | Observaciones |
|----------|------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| O-live | \$10 | Botella vidrio de 500ml | Superama | Extra virgen |
| Santiago | \$8,83 | Botella vidrio de 500ml | Palacio de Hierro | Limited edition |
| Deleyda | \$5,24 | Botella vidrio de 250ml | Chedraui | Extra virgen |

SEGMENTACIÓN DE COMPETIDORES (COMMODITY, NICHOS, BEST VALUE, ETC).

Es importante recalcar que en México el aceite de oliva se toma como un producto gourmet, el cual ataca a un nicho de mercado medio-alto, resaltando principalmente la calidad, procesos, certificaciones, premios, formatos.

ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO.

- Certificaciones
- Premios y distinciones
- Valor agregado, por ejemplo con infusiones de sabor
- Formatos (250ml, 500ml, 750ml, 1lt, 3lt)
- Diseño de la botella
- Peso del país de origen

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Durante la elaboración de esta investigación los importadores coinciden en lo siguiente:

- La conciencia saludable, el turismo y la gastronomía han hecho que el consumo de aceite de oliva se incremente.
- Existe una competencia alta en el mercado mexicano, es necesario tener productos con valor agregado.
- El mexicano es muy sensible al precio.
- Tener un plan de promoción entre el exportador e importador.
- Recordar que el importador es un socio, no un cliente.
- El proveedor tiene que visitar al importador mexicano al menos una vez al año, esto con el objetivo de entender la dinámica del mercado y apoyar en las estrategias.
- El posicionamiento del aceite de oliva es a base de estrategias de nicho.
- La participación en Ferias, Festivales o Expos son claves para el posicionamiento del producto.
- Que los exportadores tomen en cuenta los apoyos que tienen los organismos de promoción comercial para ejecutar estrategias en el mercado destino.
- El mercado mexicano es de constancia.

- España goza de un gran reconocimiento en México, esto debido a la influencia de España en México y que son pioneros en este mercado.
- Una buena estrategia para el exportador es exaltar los beneficios para la salud que tiene el producto.
- Los importadores coinciden que los exportadores chilenos son confiables, aunque muchas veces no les interesa entablar una relación a largo plazo.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

- Trade Map: <http://www.trademap.org/>
- Sistema de Información Arancelaria: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Consulta de precios supermercado: <https://www.superama.com.mx>
- Consulta de precios supermercado: <http://www.chedraui.com.mx>
- Consulta de precios tienda especializada: <http://laeuropea.com.mx/>
- Normas mexicanas: <http://www.economia-nmx.gob.mx/normasmx/index.nmx>
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios: <http://www.gob.mx/cofepris/>
- Consejería Agrícola de Chile en México: <http://www.consejagri.mx/>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera: <https://www.gob.mx/siap/>

X. Anexos.

1. **Nota sectorial ICEX:**
 - <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4550625.html?idPais=MX>
2. **Procuraduría Federal del Consumidor:**
 - http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_08/56-63%20Aceite%20olivaOKMM.pdf

Anaqueel Superama



Anaqueel Chedraui



XI. Referencias.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). (2011). *Nota sectorial. El mercado del aceite de oliva en México*.
Obtenido de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4550625.html?idPais=MX>

Procuraduría Federal del Consumidor. (2007). *Aceite de oliva*. Obtenido de
http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_08/56-63%20Aceite%20olivaOKMM.pdf

Servicio de Información Agroalimentario y Pesquera. (25 de octubre de 2017). *Aceituna: producto destacado donde Sonora es líder*. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap/articulos/aceituna-producto-destacado-donde-sonora-es-lider>