

**PMP**

# Estudio de Mercado

Aceite de Oliva

2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Uruguay- ProChile



## ● TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	5
5. Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH.....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.....	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....	6
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ).....	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ).....	8
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	8
Análisis estadístico de los alimentos - Cerveza sin alcohol .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>9</b>
1. Producción local y consumo .....	9
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>13</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal .....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).....	14
4. Estrategia comercial de precio. ....	14
5. Política comercial de proveedores.....	14
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	15
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>15</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.).....	15
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>16</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	16
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	17
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	18
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). ....	19

**VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado. .... 19**

**IX. Fuentes de información relevantes (*links*). .... 20**

**X. Anexos..... ¡Error! Marcador no definido.**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante, lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

---

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

País	CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
Chile	1509.1091	Aceite de oliva virgen no orgánico en envases de <= 5l.
Chile	1509.1099	Los demás aceites de oliva virgen no orgánicos
Uruguay	150910.0011	Aceite de oliva
Uruguay	150910.0019	Los demás

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Uruguay entre el año 2002 y 2003 comenzó un auge en sector olivícola y se consolidó en el año 2009 buscando un aceite de oliva de alta calidad. Sin embargo sigue siendo un país importador de aceites de oliva, busca calidad en los productos importados de este sector.

El incremento del consumo en Uruguay corresponde a prácticas de comidas saludables (fomentada por el gobierno) la que se le agrega la elección y la facilidad del acceso a los productos gourmet.

La imagen país y el producto chileno en Uruguay son percibidos por el consumidor como muy buenos, se considera que el pequeño y mediano productor chileno de aceite de oliva puede incursionar este mercado, los productos artesanales o “auténtocs” son los preferidos por el consumidor uruguayo ya que les da cierto status social, adicionalmente Uruguay al ser un mercado pequeño puede usarse como laboratorio ya que no compra grandes volúmenes de productos debido al tamaño de la demanda.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

No existen campañas de marketing agresivo de este producto, en estos momentos se exhiben en la televisión avisos publicitarios “sobre el comer sano”, no existe publicidad televisa sobre el aceite de oliva por lo que el producto nacional podría ser pioneros en este tema. En opinión de los distribuidores e importadores, la televisión “vende” muy bien los productos publicitados.

La comercialización de aceite de oliva se realiza en los grandes supermercados, licorerías (sección productos gourmet), restaurantes, PUB y en los convenience stores cada vez más populares en el mercado.

El mercado uruguayo, a pesar de tener un sector productivo pujante y que exporta principalmente a estados Unidos, Brasil y Argentina ofrece una muy buena oportunidad para la oferta chilena de este producto.

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

El exportador chileno debe considerar que Uruguay es un país con un poco más de 3.800.000 de habitantes, por lo que la demanda de los nuevos productos en general comienza con pequeños volúmenes, a objeto de estudiar el comportamiento de los compradores ante el nuevo producto en el mercado. Se recomienda:

- 1) Contactar a la Oficina Comercial con al menos un mes de anticipación para que esta pueda gestionar una agenda comercial efectiva.
- 2) En las reuniones identificar y/o relacionarse con un importador y/ o socio comercial para que apoye en la distribución.
- 3) El exportador chileno debe manejar los precios teniendo en cuenta los costos del mercado.
- 4) Las muestras son importantes y necesarias para el importador se sugiere entregárselos a los importadores que consideren más relevantes.
- 5) Trabajar junto con el importador y apoyarlo en actividades en el mercado (degustaciones y/o promociones, lanzamientos, etc.)

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<b>Estrategia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realización de misiones comerciales.</li> <li>➤ Apoyo para promoción y marketing</li> <li>➤ Realizar degustaciones</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos chilenos son muy bien valorados.</li> <li>• La imagen de Chile puede ser utilizada como un valor agregado.</li> <li>• Preferencia arancelaria 100% para ingreso de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A los productores chilenos les puede resultar muy costoso la comercialización del producto.</li> <li>• Factor precio muy relevante para el importador por sobre la calidad.</li> </ul>
Factores Externos	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran demanda de aceite de oliva.</li> <li>• Mercado por explorar</li> <li>• Uruguay consumidor de producto gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile al destacarse por su calidad puede utilizar esta ventaja para alcanzar nuevos nichos.</li> <li>• Destacar el producto con imagen Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar vista de productores chilenos a potenciales compradores.</li> <li>• Investigar el mercado.</li> <li>• La oferta extranjera es barata y de baja calidad “aunque lleve la denominación extra virgen” tienen una llegada más rápida a los distribuidores.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores de Brasil o Argentina que cuentan con mismo grado de preferencia arancelaria que Chile.</li> <li>• Producción local.</li> <li>• Productos sustitutos: aceites maíz, girasol o canola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el precio más bajo frente a los competidores, para poder ingresar al mercado.</li> <li>• Realizar promociones especiales para dar a conocer el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar productos de menores precio.</li> <li>• Aumentar la presencia en todo el país</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
1509.10	Aceite de oliva Virgen orgánico.
1509.1011	Aceite de oliva orgánico envase <= 5l
1509.1099	Los demás

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
15.09.10.	Virgen extra
1509.10.00.11	En envases con capacidad inferior o igual 5l
1509.10.00.19	Los demás

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel General	Arancel Chile	Arancel Competidor Mercosur,	Arancel Competidor Bolivia, Colombia, México, Perú Ecuador	Arancel Competidor Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Guayanas y Honduras	Arancel Competidor Nicaragua, Surinam, Trinidad y Tobago	Arancel Competidor Panamá, Cuba
1509100019	10%	0%	0%	0%	No existe preferencia	No existe preferencia	Preferencia de un 20%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

IMADUNI Y RECARGO - Son los dos componentes del recargo a la importación que se aplica en Uruguay. En este caso, si la mercadería es de origen Chile (con certificado origen ACE Chile-MERCOSUR) o MERCOSUR (con certificado origen ACE 18) tiene una Tasa Global Arancelaria (TGA) 0%. En caso contrario (extrazona), la TGA es 10%.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA): Grava la venta de bienes nacionales e importados y servicios en un 22% (tasa general). Se aplica sobre el Valor Normal de Aduana (VNA) más el arancel de importación. (Deducible)

**ANTICIPO DE IVA:** Impuesto del 10% también sobre el VNA más el arancel de importación, (Deducible).

**Tasas y tarifas aduaneras:**

- EXTRAORDINARIO - Tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo con la escala de alícuota de permiso de importación de la tasa aduana.
- TASA ADUANA - La Aduana cobra las siguientes tasas sobre el Permiso de Importación, existiendo en ambos casos un monto fijo como tope de las mismas.

a) Por ingreso del Documento Único de Importación (DUI) al Centro de Cómputos de la Aduana:

Alícuota: 0,20% (dos por mil) con un límite máximo de US\$ 50.- (cincuenta dólares americanos).

Base imponible: el valor CIF del respectivo Permiso de Importación.

b) Por la solicitud del Permiso de Importación

Alícuotas: corresponden a la siguiente escala de valores del Permiso de Importación:

De US\$ 500 hasta US\$ 1.000.....	US\$ 12
De US\$ 1.001 hasta US\$ 2.000.....	US\$ 30
De US\$ 2.001 hasta US\$ 8.000.....	US\$ 48
De US\$ 8.001 hasta US\$ 30.000.....	US\$ 108
De US\$ 30.001 hasta US\$100.000.....	US\$ 240
De US\$ 100.001 en adelante.....	US\$ 600

**Tasa Consular** se aplica la alícuota del valor CIF de los bienes importados.

Desde enero 2018 los países del Mercosur pagan un 3%, Extrazona un 5%, (Chile es considerado para este impuesto como extrazona). México según acuerdo no paga esta tasa.

## 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

**Para la importación de aceite de oliva se deben seguir dos pasos:**

Obtener el registro Bromatológico vigente de alcance Nacional y/o Municipal y el certificado de comercialización del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (Latu)<sup>1</sup>.

Estos requisitos son importantes a concretar las operaciones de importación, se debe realizar antes del ingreso de la mercadería por primera vez al país.

### 1. Registros Bromatológicos

El registrar el producto aceite de oliva ante la Intendencia de Montevideo permite su comercialización.

Para registrar aceite de oliva se debe cumplir la normativa vigente estipulada en el Reglamento Bromatológico Nacional 315/994<sup>2</sup> en lo referente a la genuinidad del producto. En dicho reglamento se

<sup>1</sup> <http://www.montevideo.gub.uy/tramites-y-tributos/habilitacion/registro-de-alimentos> y <http://www.latu.org.uy/wp/wp-content/uploads/2016/06/Procedimiento-para-la-Gesti%C3%B3n-del-Certificado-de-Comercializaci%C3%B3n-de-Alimentos.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.impo.com.uy/bases/decretos-reglamento/315-1994>

incluye la normativa vinculada a la rotulación obligatoria (decreto 117/006)<sup>3</sup>. Adicionalmente se debe cumplir la resolución municipal vigente 1084/04<sup>4</sup>.

## 2- LATU que controla el etiquetado que cumpla con los requisitos del MERCOSUR.

Reglamento para la Aprobación del Modelo de Etiqueta y el Control del Etiquetado de Alimentos Preenvasados.

La rotulación de envases exigida por MERCOSUR se refiere que en el producto debe aparecer en el etiquetado la Denominación de Origen, y la forma de cómo debe estar impreso, detallando los ingredientes del Producto. No aparecen exigencias específicas sobre los envases.

- Ficha técnica o monografía para un adelanto de muestreo
- Certificado exigido por Consejo Oleícola Internacional (COI)

El plazo para la presentación del registro es de 30 días luego de la fecha de presentación de la Solicitud de Certificado de Comercialización.

Una vez vencido dicho plazo, LATU procederá al archivo de la solicitud

- El aceite, se someterá a análisis químicos y sensoriales con el objetivo de determinar su calidad

## 3- Ministerio de Salud Pública del Uruguay

Si el producto se declara como libre de gluten debe cumplir lo estipulado por el Ministerio de Salud. <http://www.msp.gub.uy/marco-normativo/temas-vinculados-al-gluten>

También puede pasar que tenga que realizar este trámite cuando el producto tenga una modificación, llámese dietéticos, con vitaminas, etc.<sup>5</sup>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*)

Requisitos cumplir con el "Reglamento Técnico MERCOSUR para Rotulación de Alimentos Envasados", [https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/8149/3/innova.front/decreto-n%C2%B0-117\\_006.html](https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/8149/3/innova.front/decreto-n%C2%B0-117_006.html)

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

La Asociación Olivícola Uruguaya (ASOLUR) sugiere que los productores implementen un programa de registro de los controles de los recursos agroquímicos y la trazabilidad de los productos elaborados.

---

<sup>3</sup> <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/117-2006>

<sup>4</sup> <http://www.montevideo.gub.uy/asl/sistemas/Gestar/resoluci.nsf/WEB/Intendente/1084-04>

<sup>5</sup> <http://www.msp.gub.uy/publicaci%C3%B3n/departamento-de-alimentos-cosm%C3%A9ticos-domisanearios-y-otros-%E2%80%93empresas>

- Las plantas industrializadoras deben contar con la habilitación Bromatológicas de las Intendencias.
- Consejo Oleícola Internacional (COI), el laboratorio de Evaluación Sensorial de aceite de oliva de la Facultad de Química.

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo<sup>6</sup>

Según el Consejo Oleícola Internacional:

**Los aceites de oliva vírgenes** aptos para el consumo humano son: Aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen corriente, aceite de oliva refinado, aceite de oliva, El aceite de orujo de oliva crudo es de orujos, aceite de orujo de oliva refinado, aceite de orujo de oliva, Esta mezcla no podrá en ningún caso denominarse "aceite de oliva"

**aceite de oliva virgen lampante** no apto para el consumo. Se destina a las industrias de refinado o a usos técnicos.

Según informa la Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA) del Ministerio de Agricultura y Pesca y Uruguay XXI. Uruguay es un país que tiene un suelo fértil, clima templado y húmedo; condiciones favorables para el cultivo del olivo. Los comienzos del sector olivícola en Uruguay datan del año 1780, el producto de aceite de oliva se inicia en 2003 y consolida su producción en el año 2009.

Las plantaciones y/o producción de aceite de oliva se encuentran en 7 Departamentos de Uruguay, la mayor concentración productiva se encuentra en Maldonado, Rocha, Lavalleja y Treinta y Tres, con muy poca producción en Colonia, Paysandú y Salto.

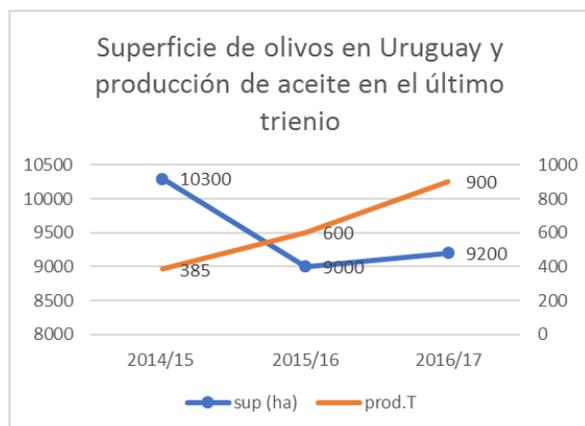
En el año 2016, según estudio de Uruguay XXI<sup>7</sup>, se encuentran más de 150 explotaciones oliveras, lo que otorga una la cadena de valor agroindustrial con más de 250 empresas. En el eperídoo 2008-2016 se encuentran 29 empresas uruguayas que tienen experiencia exportadora con distintos volúmenes y solo 7 exportaron su producto durante el año 2016.

El cuadro muestra la superficie de olivos y la producción de aceite en Uruguay para los años 2014 al 2017, Las estimaciones para el 2020 son de una producción de 10.000 toneladas.

---

<sup>6</sup> [anuario\\_opypa\\_2017 \(21 MB .pdf\)](#)

<sup>7</sup> [www.uruguayxxi.com](http://www.uruguayxxi.com)



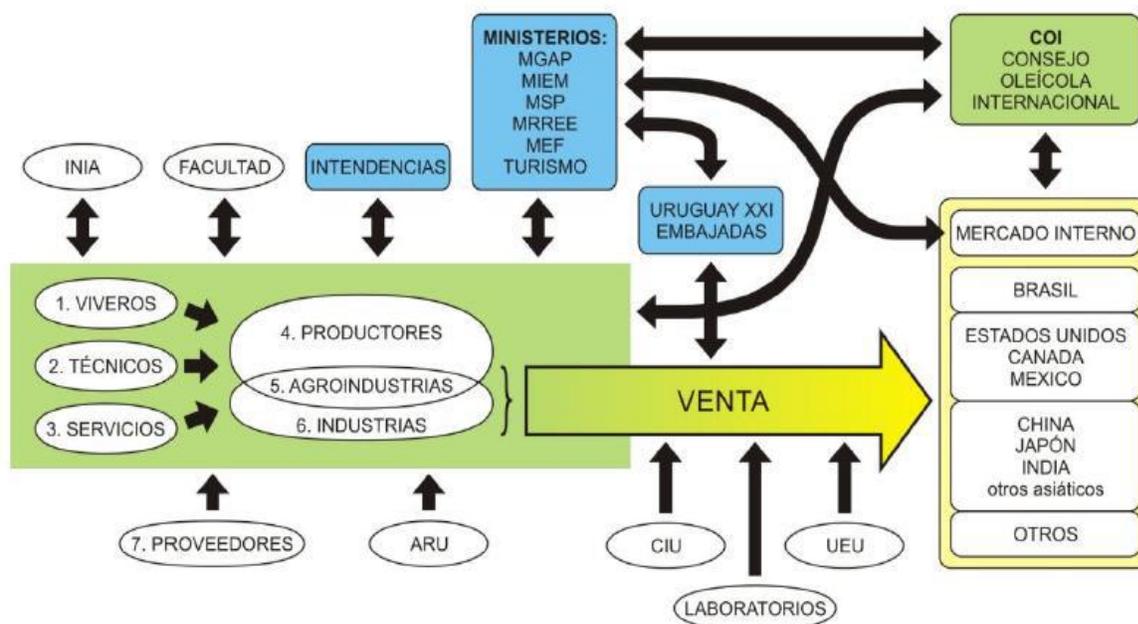
Fuente: Cuadro del Anuario OPYPA datos ASOLUR

Según el anuario OPYPA de noviembre 2017, se espera que la próxima temporada exista una disminución del 50% de la producción local de aceite de oliva, estimándose que se producirán 600 toneladas de aceite.

Se considera que Uruguay tiene una tecnología moderna para la producción de aceite, que la complementa el embotellado. El aceite uruguayo es considerado muy buen aceite entre los países, pero no se encuentra entre los 50 mejores aceites de oliva extra virgen del mundo.

Por otra parte, Uruguay agrega una característica de Oleoturismo donde promocionan viajes turísticos a las estancias productoras aceite de oliva promocionándolos, como otra alternativa interesante para el departamento de Maldonado.

Extraemos del informe de Uruguay XXI la Cadena de valor Agroindustrial Olivícola según datos de la OPP<sup>8</sup>, donde podemos visualizar todos los actores que trabajan en el tema.



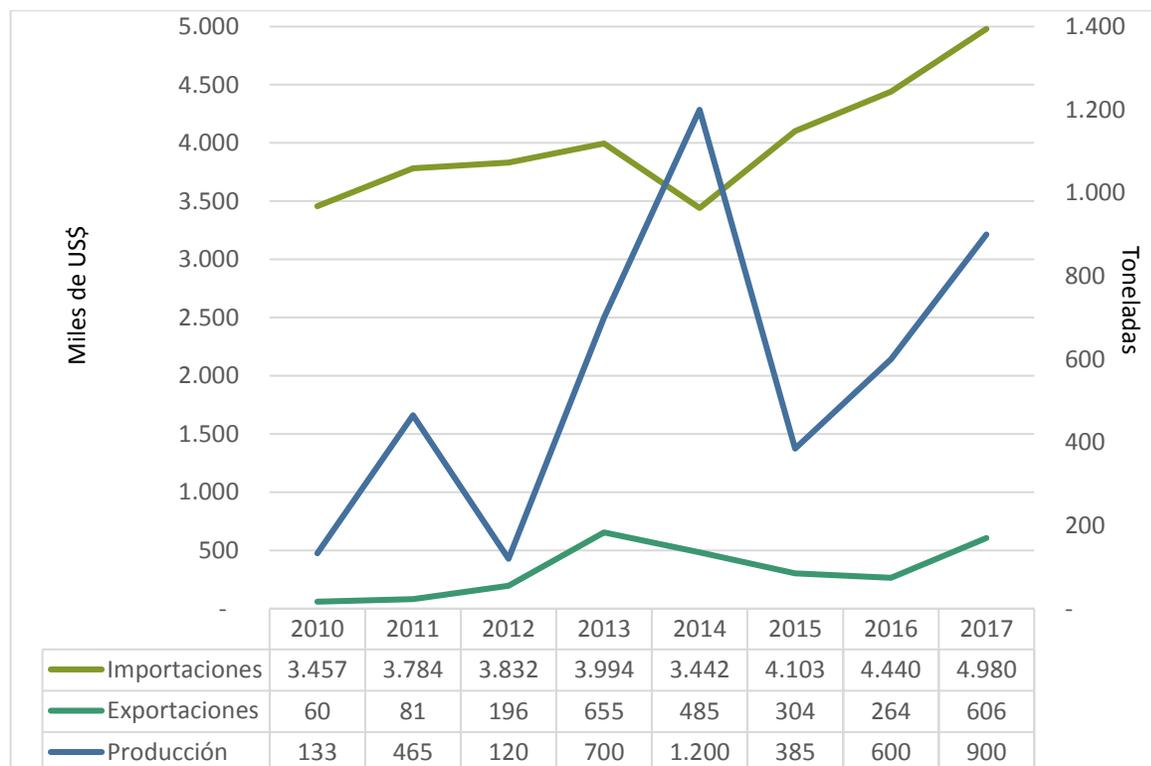
<sup>8</sup> [http://www.mgap.gub.uy/sites/default/files/multimedia/plan\\_conglomerado\\_olivicola\\_2012-2020.pdf](http://www.mgap.gub.uy/sites/default/files/multimedia/plan_conglomerado_olivicola_2012-2020.pdf)

A pesar de la producción y el importante desarrollo que está teniendo en los últimos años “el aceite de oliva” en Uruguay tiene una balanza comercial negativa en relación con el mundo<sup>9</sup> y con el mercado interno para el aceite de oliva, porque:

**“el país aún tiene una producción insuficiente, que lo hace un gran importador de aceite de oliva desde siempre”**

Tal como se infiere del siguiente gráfico, el consumo de aceite de oliva presenta una tendencia creciente en Uruguay, se ve reflejado en la producción local, llegando a un peak en el año 2014 de 1.200 toneladas de aceite de oliva y las importaciones del mismo producto, que alcanzó el año 2017 a más de 4,9 millones de dólares. Según informe de Uruguay XXI “El consumo interno de aceites de oliva y de orujo de oliva en Uruguay es de aproximadamente 1,3 millones de kilogramos al año, lo que representa unos 400 gramos per cápita” aunque si se compara con el consumo de aceite de soya, girasol, arroz, maíz; “es solo el 2%”. Cabe destacar que las exportaciones de aceite de oliva uruguayo presentan misma tendencia con envíos que han fluctuado entre los 60 mil dólares en el año 2010 y 606 mil dólares el año 2017, presentando su mayor monto exportado en el año 2013 con 655 mil dólares.

### Comercio y Producción de Aceite de Oliva en Uruguay, 2010 - 2017



Elaboración propia con base al Anuario OPYPA 2015 y 2017

<sup>9</sup> <http://www.internationaloliveoil.org/>

## 2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado

Aceite de oliva extra virgen código 150910						
País de Origen	Año 2017		Año 2016		Año 2015	
	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)
ARGENTINA	1.866.311,83	402.916,97	1.294.309,88	310.009,78	1.183.508,41	272.352,60
ESPAÑA	1.607.449,85	320.175,42	1.349.502,60	301.345,79	1.541.090,80	338.765,28
ITALIA	1.128.187,95	203.887,63	991.439,73	217.783,56	812.906,52	153.708,34
CHILE	377.126,99	70.974,36	798.026,36	173.520,47	553.375,23	119.889,78
ESTADOS UNIDOS	1.072,00	327,46	7.071,82	2.601,33	12.334,40	4.112,41
<b>Total:</b>	<b>4.980.148,62</b>	<b>998.281,83</b>	<b>4.440.350,39</b>	<b>1.005.260,93</b>	<b>4.103.215,36</b>	<b>888.828,42</b>

Fuente:UrunetMercosur

Se utilizó el código de 6 dígitos para para obtener el total de las importaciones de aceite de oliva.

El cuadro nos muestra que las importaciones totales de aceite de oliva presentan un crecimiento sostenido desde el año 2015 al 2017. Respecto a los mercados de origen se ve que Argentina en el 2017 ocupó el puesto número 1 de las importaciones uruguayas desplazando a España como origen principal de este producto. Por su parte, Chile presentó una caída de más de un 52% respecto al año 2016.

Posición: 1509100011 - ACEITE DE OLIVA VIRGEN						
País de Origen	2017		2016		2015	
	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)
ESPAÑA	1.607.449,85	320.175,42	1.349.502,60	301.345,79	1.538.141,19	338023,83
ITALIA	1.118.227,71	201.915,55	979.745,55	215.305,08	788.385,98	148808,41
ARGENTINA	677.158,49	118.516,97	462.156,01	86.009,78	637.163,39	132352,6
CHILE	377.126,99	70.974,36	450.702,94	94.700,47	236.288,88	49587,78
ESTADOS UNIDOS	1.072,00	327,46	4.492,62	1.985,01	9.867,52	3198,88
<b>Total:</b>	<b>3.781.035,04</b>	<b>711.909,75</b>	<b>3.246.599,72</b>	<b>699.346,13</b>	<b>3.209.846,96</b>	<b>67.1971,5</b>

Fuente:UrunetMercosur

Como se ve en el cuadro anterior el ítem 1509100011 concentra el mayor porcentaje de las importaciones uruguayas de aceite de oliva. Se aprecia claramente como los principales orígenes de este producto aumenta su monto total importado a excepción de Chile que presenta una disminución en el año 2017 con relación al año 2016 y Estados Unidos que presenta una baja sostenida desde el 2015 al 2017.

Posición: 1509100019 - ACEITE DE OLIVA VIRGEN						
País de Origen	2017		2016		2015	
	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)	CIF US\$	Peso Neto (Kg.)
ARGENTINA	1.189.153,34	284.400,00	832.153,87	224.000,00	546.345,02	140.000,00
CHILE			347.323,42	78.820,00	317.086,35	70.302,00
<b>Total:</b>	<b>1.189.153,34</b>	<b>284.400,00</b>	<b>1.179.477,29</b>	<b>302.820,00</b>	<b>863.431,37</b>	<b>210.302,00</b>

Fuente: UrunetMercosur

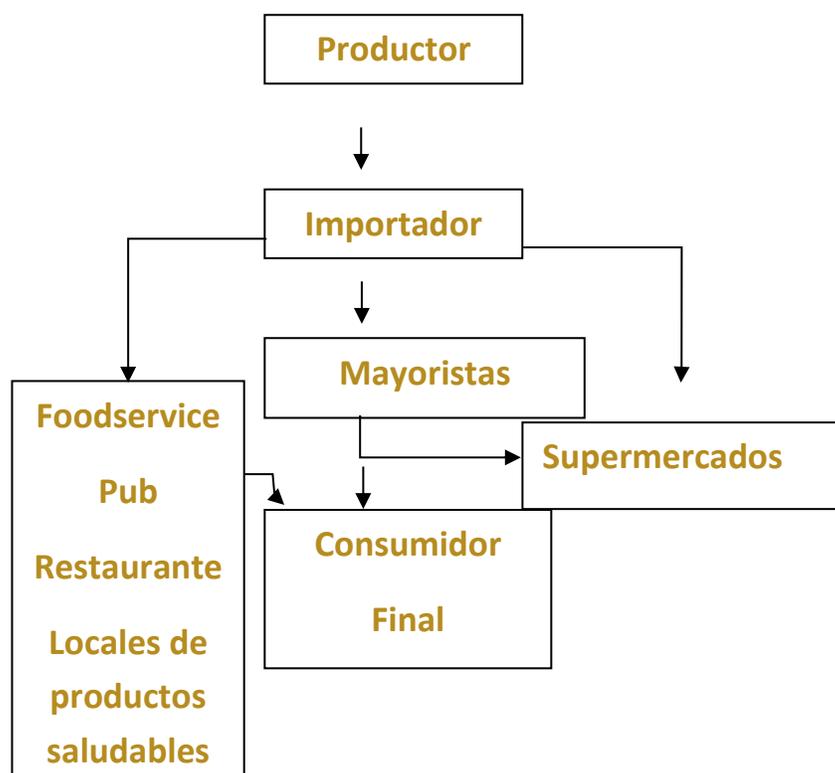
Por su parte las importaciones del ítem 1509100019 durante el 2017 se explican únicamente por las importaciones provenientes de Argentina, desplazando a Chile que se presentaba como alternativa para importar ese producto a Uruguay.

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

- El importador interesado en comprar la mercadería busca adquirir directamente del productor/exportador. (forma de conseguir el mejor precio del mercado evitando los intermediarios)
- Luego de que la mercadería es recibida por el importador, ésta es ofrecida a mayoristas y distribuidores. Entre estos canales de distribución se encuentran: hipermercados, supermercados, hoteles, restaurantes, licorerías, locales de productos gourmet, locales de productos saludables. etc.
- El distribuidor/mayorista no dispone de un local de venta, sino de un depósito y ofrece llevando la mercadería a Supermercados, hoteles, etc. que venden al consumidor final.

### 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

La presencia chilena en este mercado se enmarca en solo a dos marcas de aceite de oliva, éstos son distribuidos a través de las grandes cadenas de supermercados, se encuentra también en las ferias libres como venta informal, en general tiene una presencia muy reducida en los convenience store o casi nula, este tipo de tiendas privilegia al producto nacional, argentino o español por sobre el chileno.

### 4. Estrategia comercial de precio

Los precios del producto final priman para el uruguayo más que la calidad del producto, ante productos similares o sustitutos la preferencia del consumidor por lo general se dirige al producto de menor precio.

El uruguayo es un consumidor informado, en el año 2006 se crea el Sistema de Información de Precios al Consumidor (SIPC), <http://www.precios.uy>, es una aplicación que permite a los consumidores realizar consultas sobre los precios de algunos productos finales y servicios con indicación de marcas y localización geográfica de donde se realiza la oferta.

Los productos objeto de este análisis son 62 y cada uno de ellos preseta las principales marcas del mercado.

El gobierno uruguayo busca a través de esta herramienta “obtener una base de datos sobre los precios, analizar e interpretar la información, monitoreando la evolución de los precios de los productos relevados mediante la elaboración de indicadores”.

Por lo anterior es que los distribuidores trabajan con los siguientes descuentos:

#### **Por volumen**

El supermercado al comprar grandes volúmenes exige un descuento al importador, que por lo general no se transfiere al consumidor final.

#### **Tarjetas débito o crédito**

Por la ley de inclusión financiera, cuando se utiliza como medio de pago las tarjetas de débito o crédito estas descuentan un 4% o un 2% del precio final.

#### **Bonificaciones**

Los supermercados y las tarjetas bancarias otorgan beneficios a través de la acumulación puntos por compras otorga descuentos directos en la misma compra o bien descuentos en la obtención de otros productos.

#### **Shopping o Centro Comercial**

Descuentos cliente frecuente esto aplica en todos los productos del lugar.

### 5. Política comercial de proveedores

Los márgenes de comercialización tienen en promedio la siguiente fluctuación:

- a) En general el importador mantiene un margen de un 20% pudiendo en algunos casos excepcionales llegar a un 40% sobre el precio ofrecido a los mayoristas o distribuidores.
- b) El mayorista o distribuidor mantiene un margen de 40% a 45% sobre el precio al consumidor final.

## 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail

- No existen exigencias adicionales de certificaciones de productos,
- El etiquetado debe indicar la marca propia del producto y también el origen del mismo,
- Por lo general las marcas propias son abastecidas por los mismos productores locales.
- Otorgan mayores márgenes para el retail.

# VI. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

El uruguayo es un consumidor informado busca calidad/precio, privilegiando más el precio que la calidad, escapa de esta conducta el estrato social más alto, que busca productos exclusivos y de calidad.

El consumo de aceite en Uruguay presenta el siguiente ranking:

- 1) Soya, (estratos bajos)
- 2) Girasol (estratos medios)
- 3) Arroz, maíz (producto considerado saludable)
- 4) Oliva y Canola (producto considerado gourmet y saludable)
- 5) Coco y almendra (producto que se vende solo en lugares especializados)

La cocina uruguaya utiliza en general aceites de soya, girasol, arroz y maíz, sin embargo, la difusión de los programas de cocina que han incorporado el aceite de oliva, el mayor acceso a los viajes de vacaciones donde se presentan mayores posibilidades de conocer otros ingredientes de cocina, la preocupación por el bienestar físico y la cocina saludable a lo que se agrega el aumento del consumo de diferentes ensaladas en la época de diciembre a marzo han posicionado al aceite de oliva como un producto sinónimo de calidad, cocina gourmet y salud.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

En los hogares quien tiene la decisión de compra es la dueña de casa, en ocasiones esta decisión es tomada por la persona que tiene a cargo la cocina del hogar.

En el sector HORECA esta decisión se toma en conjunto entre el encargado de cocina y el administrador.

Dentro de las empresas, quien toma la decisión de compra cuando existe una oferta desde el exterior es el Gerente General y/o Comercial, en ambos casos la persona podría ser el dueño de la empresa.

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)

#### URUGUAY (locales)



Aceite de oliva “LOS RANCHOS” extra virgen su presentación es embotellas y lata de 500cc.

#### ESPAÑA



Aceite de oliva “CARBONELL” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 250cc, 500cc, 750cc y en lata de 500cc, 1lt, 3lt.



Aceite de oliva “LA ESPAÑOLA” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 250cc, 500cc, 750cc y en lata de 500cc, 1lt, 3lt.



Aceite de oliva “LA MASIA” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 500cc, 1lt.



Aceite de oliva “FILIPPO BERIO” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 500cc, 1lt.



Aceite de oliva “FRAGATA” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 250cc, 500cc, 1lt.



Aceite de oliva “**BORGES**” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 250cc, 500cc, 750cc, 1lt. y en lata 5 litros

### ITALIA



Aceite de oliva “**COLAVITA**” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 250cc, 500cc y 1lt y en lata tipo botella de 750cc.



Aceite de oliva “**OLITALIA**” extra virgen su presentación es en aerosol 200cc, en botellas de vidrio de 250cc, 500cc y 1lt. De 3 litro es un bidón de plástico

### ARGENTINA



Aceite de oliva “**OLEOVITA**” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 500cc y 1lt.



Aceite de oliva “**LA SIBARITA**” extra virgen su presentación es en botellas vidrio de 250cc, 500cc y 1lt y en lata tipo botella de 750cc.  
(Aceite comprado a granel y envasado en Uruguay)

## 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los principales atributos que diferencian la oferta en el mercado son:

- La clasificación que varia entre Aceite de Oliva Virgen, Aceite de Oliva Refinado o Aceite de Oliva.
- Cantidad de botellas 2, 4, 6, 12, pack con algun producto afin como aceto balsámico e individual
- Botellas plásticas de 250 cc, 500 cc, 1lt hasta 5 lt.
- latas de 250 cc, 500 cc y 750cc
- En el retail de Uruguay todos los aceites de oliva son “extra vírgenes”

### 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas* comparativas e imágenes en lo posible)

Los precios que están presentados son en pesos uruguayos, y en dólares **tipo de cambio** 28.7 pesos por dólares.

PAISES	Precios al Público TC 28,7		Mayoristas 40% menos
	Pesos	Dólares	Dólares
<b>Uruguay</b>			
LOS RANCHOS EXTRA VIRGEN LATA 500cc	179	6,24	3,30
O'33 500CC	262	9,13	5,48
O'33 250CC	158	5,51	3,30
COLINAS DE GARZON EXTRA VIRGEN BIVARIETAL 250M	159	5,54	3,32
COLINAS DE GARZON EXTRA VIRGEN BIVARIETAL 500ML	251	8,75	5,25
LA ABUNDANCIA 500ML	185	6,45	3,87
<b>España</b>			
CARBONELL EXTRA VIRGEN 250CC	152	5,30	3,18
CARBONELL EXTRA VIRGEN 500CC	260	9,06	5,44
CARBONELL EXTRA VIRGEN 1 l	385	13,41	8,05
LA ESPAÑOLA EXTRA VIRGEN 250CC	154	5,37	3,22
LA ESPAÑOLA EXTRA VIRGEN 500CC	266	9,27	5,56
LA ESPAÑOLA EXTRA VIRGEN 750ml	391	13,62	8,17
BORGES EXTRA VIRGEN 1 LT	299	10,42	6,25
YBARRA EXTRA VIRGEN 250 ml.	115	4,01	2,40
YBARRA EXTRA VIRGEN 500cc	205	7,14	4,29
YBARRA EXTRA VIRGEN ENVASE PET 1 Lt.	295	10,28	6,17
<b>Italia</b>			
OLITALIA EXTRA VIRGEN 250ml.	129	4,49	2,70
OLITALIA EXTRA VIRGEN 500ml.	229	7,98	4,79
OLITALIA EXTRA VIRGEN 1 l	397	13,83	8,30
COLAVITA EXTRA VIRGEN 250 ML.	136	4,74	2,84
COLAVITA EXTRA VIRGEN 500ML	205	7,14	4,29
COLAVITA EXTRA VIRGEN 1L	349	12,16	7,30
<b>Argentina</b>			
OLEOVITA EXTRA VIRGEN 500cc	219	7,63	4,58
LA SIBARITA EXTRA VIRGEN 500cc	145	5,05	3,03
LA SIBARITA EXTRA VIRGEN 900cc	259	9,02	5,41
RIO DE LA PLATA EXTRA VIRGEN 250	109	3,80	2,28
RIO DE LA PLATA EXTRA VIRGEN 500	179	6,24	3,74

#### 4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)

- No se detecta campaña de promoción en televisión, ni en radio.
- En internet se introdujo la siguiente búsqueda “oferta de aceite de oliva en Uruguay” muestra diferentes páginas que contienen la mayor oferta de aceite de oliva con los precios, Mercado Libre, Pedidosya, y los Supermercados, etc.
- En los programas de cocina, algunos cocineros muestran la marca de aceite que está patrocinando el programa.
- En los Supermercados se puede encontrar alguna oferta adicional.



**(Aceite de oliva carbonell extra virgen 750cc + vinagre carbonell de vino tinto 200ml)**

- Por otro lado una nueva campaña del comer saludable promociona la marca local pero contiene otros productos chilenos. <https://www.youtube.com/watch?v=o12jIWjmfM>

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según lo conversado con importadores uruguayos, estos conocen poco la oferta chilena de aceite de oliva, se considera que hay oportunidades en el mercado a través de distintos nichos.

La entrada y la venta del producto chileno presentará grandes desafíos porque existe producción local y competencia extranjera.

El producto chileno se debe diferenciar a través de su calidad, sabor y el precio.

En general el importador valora que el exportador maneje la siguiente información:

- a) Análisis previo de mercado (precios, definición del lugar geográfico de mayor competitividad).
- b) Contactar al importador, o representante y/o distribuidor entablando una relación comercial.
- c) Disponer de cotizaciones FOB.
- d) Conocimiento de los requisitos para la importación (sanitarios, registros sanitarios y de marca).
- e) Realizar misiones comerciales para poder lograr reuniones presenciales con objetivos concretos.

## IX. Fuentes de información relevantes (links)

ALADI: <http://www.aladi.org/>

URUGUAY XXI: <http://uruguayxxi.gub.uy> (informe)

Laboratorio técnico Uruguay <http://www.latu.org.uy>

Intendencia Municipal de Montevideo <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/regulacion-alimentaria>

Bromatología de IMM <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/regulacion-alimentaria/laboratorio-de-bromatologia>

DIRECON <http://www.direcon.gob.cl>

Asociación Olivícola Uruguaya <http://www.asolur.org.uy>

**Olivos del Uruguay** [www.olivosdeluruguay.com](http://www.olivosdeluruguay.com)

OPYPA [anuario\\_opypa\\_2017 \(21 MB .pdf\)](#)