



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

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 Siria y Marruecos. 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 (con el 70% del mercado) e Italia, seguidos por una diferencia significativa por EUA y Chile, que en el 2011 exportó aceite a este destino por un valor superior a los U\$300.000.

El aceite de oliva en México es aún un producto suntuario, que en los segmentos ABC+ y *healthy* goza de bastante aceptación. Añadir aceite de



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

oliva como aliño en las ensaladas o usarlo como sustituto de los aceites de maíz y cártamo para la cocción, es habitual entre quienes cuidan su salud y su aspecto físico.

El precio del litro de aceite de oliva en punto de venta al menudeo puede oscilar entre los U\$5.46 y los U\$24.65 según la marca, el origen y el valor agregado que la presentación en concreto ofrezca. En contraste, los aceites más habituales en la dieta nacional, que suelen combinar el girasol, la canola y el maíz o la canola y la soya, registran un costo promedio de U\$1.9, de acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor.

CONTENIDO

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

Consejería Agrícola de Chile en México
Sus negocios a buen puerto
www.consejagri.mx

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

- 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.

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

Hojiblanca

Empresa española que agrupa a 50.000 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 CAAE.
- 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.

<http://www.hojiblanca.com>

Consideraciones técnicas

En octubre del 2012, esta fracción arancelaria quedó eliminada del Art. 1-A del *Acuerdo de la Secretaría de Salud*, por lo que ya no se requiere de un permiso previo de importación para su ingreso al país.

El producto envasado para venta directa deberá cumplir con la NOM-051-SCFI, que regula el etiquetado comercial de los alimentos y las bebidas no alcohólicas.

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 canal HORECA, que demanda 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 la 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 idiosincrasia 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



almacenregional.com

de códigos QR, los concursos y los clubes para clientes asiduos, generan un 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 comienzan a familiarizarse con las catas de aceite de oliva. Considere esta alternativa como una estrategia de posicionamiento para el mercado gourmet.

Fuentes sugeridas

Catálogo de normas de la Secretaría de Economía
<http://www.economia-nmx.gob.mx/normasmx/index.nmx>

Consejería Agrícola de Chile en México
<http://www.consejagri.mx>

ProChile
<http://rc.prochile.gob.cl/>

Agradecemos a los expertos que de forma profesional y generosa colaboraron en la elaboración de este número.

Se autoriza la reproducción del contenido citando la fuente.

© Consejagri México

Equipo de investigación documental y en terreno:

Octavio Leyva, Gerardo Miguel, Carlos Salazar

consejeria_agricola@consejagri.org

www.consejagri.mx