

Panorama internacional para el aceite de olivo extra virgen mexicano

International outlook for the Mexican oil Extra virgin olive

Gabriela Noemí Figueroa Ibarra

Universidad Politécnica de Zacatecas

gaby_figueroa@hotmail.es

Rosa Elvira Campos Álvarez

Universidad Politécnica de Zacatecas

rosycamposal@gmail.com

Irma Paulina Flores Reveles

Universidad Politécnica de Zacatecas

pauflorev@gmail.com

Miguel Almanza

Universidad Politécnica de Zacatecas

ngelmiguel2010@hotmail.com

Resumen:

La selección estratégica de mercados es prioritaria para cualquier empresa pues de ello depende la venta y comercialización exitosa de un producto. Cuando hablamos de industrias específicas y sobre todo en desarrollo como es el caso del aceite de olivo extra virgen en nuestro país en general y de manera particular en la zona centro norte del mismo entonces nos enfrentamos a un reto aún mayor. El presente trabajo analiza en primer lugar las características que identifican el mercado mundial del aceite de oliva y en segundo término concreta diversos mercados locales que pueden fungir como primer forma de comercialización del aceite de olivo de la región de tal manera que los productores se puedan centrar en aquellos mercados con mayor potencial y así maximizar su utilidad.

Abstract:

The strategic selection of markets is a priority for any business because it depends on the successful marketing and sale of a product. When we talk about specific industries and especially in development as is the case of extra virgin olive oil in our country in general and particularly in the northern center zone then we face an even greater challenge. This paper first analyzes the characteristics that identify the global olive oil market and secondly concrete several local markets that can serve as the first form of marketing of olive oil in the region so that producers can focus in markets with the greatest potential to maximize their utility.

Palabras clave / key words: Aceite de oliva, mercados estratégicos, marketing / Olive oil, strategic markets, marketing.

Introducción.

La industria del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica y social en algunas regiones del mundo tales como la Unión Europea y en particular la cuenca mediterránea donde destacan países como España, Portugal, Grecia, Italia, Túnez, Siria, Turquía y Marruecos. De acuerdo al Consejo Oleícola Internacional (COI) en esta región se produce entre el 68% y el 87% del total. Sin embargo, también se debe destacar el incremento en la producción en países como Estados Unidos, Australia, Argentina, Chile, Perú, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Uruguay.

El consumo de aceite de oliva en el mundo, por su parte; tiene mucho que ver con los países que tradicionalmente son los principales productores ya que, Europa representa el 70% del consumo mundial y la cuenca del Mediterráneo el 77%. Aunado a lo anterior tenemos que países como Estados Unidos, Australia, Japón y Canadá; están aumentando cada vez más su consumo de este producto.

La producción y consumo de aceite de oliva a nivel mundial no ha dejado de crecer desde 1970, aunque no fue hasta 1990 cuando la producción y el consumo realmente experimentaron un aumento significativo con ligeros altibajos en la producción pero no así en el consumo del producto.

En México, la producción de aceite de oliva ha sido tradicionalmente inexistente, aunque ha registrado algunos signos de actividad en los últimos años existiendo productores principalmente en los estados de Baja California y Sonora y en menor proporción Hidalgo, Jalisco, Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes y Zacatecas.

En cuanto al consumo, éste representa menos del 1% del total nacional de aceites vegetales. Tradicionalmente en la cocina mexicana se utilizan otros aceites entre los que destacan el aceite de girasol, soja y cártamo que representan más del 90% del consumo nacional. Las principales empresas que procesan la aceituna para aderezo, son Ybarra y Búfalo y para aceite sólo la primera.

Pese a que en nuestro país la producción y de aceite de oliva es muy pequeña, observamos un crecimiento en la producción y consumo a nivel mundial, derivado por un lado de los cambios en la dieta y por otra, a las propiedades propias de este tipo de aceite.

El presente estudio presenta una visión general de la importancia de identificar mercados estratégicos que permitan el desarrollo de los pequeños productores, que dicho sea de paso constituyen la mayoría de los participantes en la industria en México, lo cual representa una tarea crucial para el desarrollo de este producto en el país.

Para alcanzar el objetivo propuesto, este trabajo se estructura en cuatro apartados incluido éste de carácter introductorio. En el siguiente se analiza la evolución reciente del mercado mundial del aceite de oliva. El apartado tres revisa algunas estadísticas y características del mercado en México y, por último se dan a conocer diversos aspectos relacionados con la competencia y el precio del producto que pueden ser aplicados a la selección de mercados estratégicos para el sector.

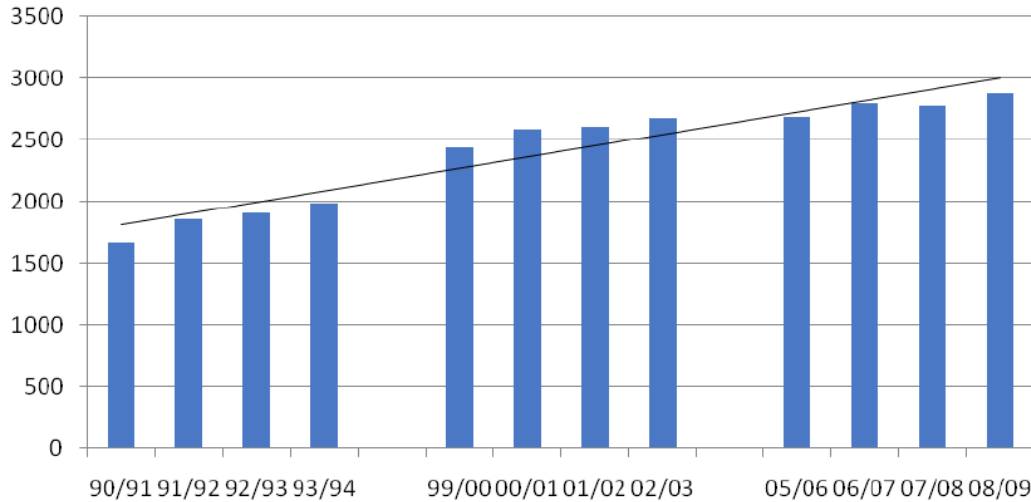
DESARROLLO

Panorama mundial.

Como se ha mencionado, en las últimas décadas el consumo de aceite de oliva a nivel mundial mantiene una tendencia creciente, consiguiendo elevar su valor absoluto de forma significativa (gráfico 1) pues la demanda pasó en los últimos 20 años de 1,666,500 toneladas a 2,875,500 según el Consejo Oleícola Internacional (OIC). Lo anterior representa un crecimiento del 72,54%. Esta evolución, responde al mayor interés de consumidores, especialmente entre aquellos de ingresos más elevados, por incorporar este

alimento natural a su dieta diaria debido a que diversas investigaciones médicas le atribuyen efectos favorables para la salud así como a la difusión internacional de la comida mediterránea.

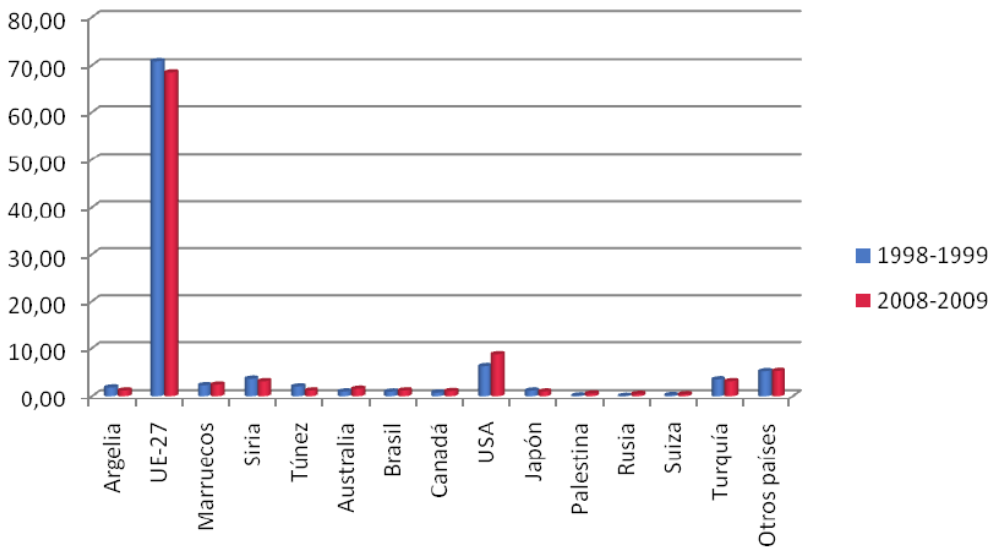
Gráfico 1. Consumo mundial de aceite de oliva (miles de toneladas)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Series estadísticas.

Lo anterior ayuda a comprender el aumento observado en la demanda de aceite de oliva por parte de países no productores o con escasa producción lo cual ha traído por ende, cambios en la distribución geográfica del consumo mundial de este producto sobre todo durante la última década donde países tales como Alemania, Estados Unidos, Japón, Brasil, Canadá y Australia han incrementado el consumo del producto mientras que países con un consumo tradicionalmente alto como España, Italia y Grecia han permanecido estables o decrecido en cuanto a su cuota debido principalmente a que son mercados maduros en cuanto al aceite de oliva se refiere. Lo anterior puede observarse de una mejor manera en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Distribución por países del consumo de aceite de oliva (%)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Series estadísticas.

Con base en lo anterior, podemos decir que la demanda de mercados no tradicionales, predominantemente de renta alta, es lo que le ha otorgado un dinamismo al sector en los últimos años que favorece el desarrollo de inversiones dentro de la industria tanto de productores tradicionales como de nuevos productores atraídos por las expectativas de beneficio que se advierten en un sector con una curva de demanda creciente.

La industria del aceite de oliva en México.

En el caso de México, el consumo de aceite de oliva está muy por debajo de los porcentajes mencionados con anterioridad. Para hacer una comparación, podemos decir que en promedio durante el 2010, el consumo de este producto en España fue de 600 mil toneladas mientras que en México el consumo alcanzó solamente las 9 mil 500 toneladas. En general, se puede decir que el consumo de aceite de oliva en México es menor al 1% en relación al consumo total de aceites vegetales.

Durante el 2010, la producción de olivo en el país ascendió a 27 mil 209 toneladas cifra mayor en un 1.6% a lo producido en 2009. A pesar de tener un volumen de producción muy pequeño en comparación con la escala mundial, como se puede observar sí existe producción en el país misma que de manera general se distribuye en los mercados regionales.

La poca producción olivera en México tiene que ver, según FIRA, en gran medida con su inestabilidad. Debido a factores como el clima, las limitaciones tecnológicas, falta de dominio en

técnicas productivas y plagas; los olivares locales han tenido problemas para estabilizar su producción. Sin embargo, en los últimos años, con la implementación de sistemas de riego tecnificados y una disminución en la incidencia de plagas la producción ha empezado a despuntar en cierta medida, destacándose los estados de Baja California y Sonora.

En la actualidad, la situación del aceite de oliva en México es compleja. Por una parte, la producción local es muy baja y por la otra, desde el 2009 se han disminuido las tasas arancelarias y se han incrementado las facilidades para las importaciones lo cual hace que éstas satisfagan ampliamente la demanda.

En cuanto al consumo nacional, aunque como se mencionó anteriormente hay poca presencia del aceite de oliva en la dieta del mexicana, los consumidores empiezan a conocer mejor sus bondades y usos, acercándose poco a poco a lo que tradicionalmente se ha considerado como un producto caro y sofisticado. Así podemos observar que de mantenerse esta tendencia el consumo irá a la alza en los próximos años y, si no crece la producción, incrementarán, en igual medida; las importaciones del producto.

Con lo anterior, podemos decir que las costumbres relacionadas con el consumo de aceite de oliva en México, sus usos y su gastronomía están limitados por las recetas tradicionales de la dieta mexicana. Sin embargo, es posible encontrar un incremento en recetas mexicanas que han adaptado el uso de este producto que, aunado al creciente conocimiento del producto va incrementando su consumo. Esto se complementa con el crecimiento de restaurantes de comida mediterránea y el turismo.

La selección de mercados.

De la producción total de aceite comestible en México, aproximadamente el 60% se vende embotellado para consumo final y el restante 40% se vende a granel a las diversas industrias como un insumo dentro del proceso productivo de productos finales.

Sin embargo, en lo que se refiere al aceite de oliva, la participación es tan pequeña que, según la Cámara Nacional de la Industria de Aceites y Grasas Comestibles (CANIAG) es irrelevante. A lo anterior hay que agregar que la producción de las zonas fronterizas se destina primordialmente a la exportación

a Estados Unidos de América, por lo que no es extraño decir que las importaciones de este producto sobrepasan por mucho las exportaciones (millones contra centenas). Donde destacan como comercializadores en el mercado nacional únicamente dos empresas domésticas Ybarra y Búfalo. (exportapymes, 2010).

Ahora bien, en lo que se refiere a los principales competidores dentro del sector podemos encontrar que en las tiendas de conveniencia y supermercados encontramos las siguientes marcas.

Tabla 1. Principales competidores y precios al menudeo del aceite de oliva en México.

ARTÍCULO	PRECIO
BORGES ACEITE DE OLIVA C/ AJO 500ML	\$62.00
BORGES ACEITE DE OLIVA EX SUAVE 500ML	\$64.50
BORGES ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 500 ML	\$64.50
CARPELLI ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 500 ML	\$81.70
CARPELLI ACEITE DE OLIVA PURO 500 ML	\$86.47
CARBONELL ACEITE DE OLIVA 100% PURO 1LT	\$92.50
FILIPPO BERIO ACEITE DE OLIVA 100% PURO 500 ML	\$79.00
FILIPPO BERIO ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 500 ML	\$79.00
GV ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 1LT	\$72.50
GV ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 2LT	\$135.00
GV ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 500 ML	\$44.90
OLAVE ACEITE DE OLIVA 500ML	\$99.00

Fuente: Exportapymes 2010

Lo anterior constituye un gran reto para los pequeños productores que, al no contar con ventajas tales como economías de escala y canales de distribución efectivos así como costos de producción elevados con respecto al sector a nivel internacional hace necesario encontrar nichos estratégicos y mercados diferenciados que permitan una mejor y mas sana competencia.

Las estrategias que pueden ser utilizadas por productores nuevos en el sector se puede dividir de acuerdo al canal a utilizar:

1. Mayoreo. Donde se pueden encontrar nichos estratégicos con necesidades bien definidas que pueden ser cubiertas de una mejor manera por los pequeños productores.

- a. Comercializadores. Se vende en grandes volúmenes sin tomar en cuenta la presentación y empaque.
 - b. Distribuidores especializados. Se dedican a colocar el producto en empresas el aceite como un insumo básico o la venta al mayoreo para cadenas de supermercados.
 - c. Restaurantes especializados. Restaurantes especializados en comida mediterránea tales como cocina española, italiana, griega, etc., que utilizan como uno de sus principales insumos el aceite de oliva.
 - d. Tiendas especializadas. Productos con presentación y diseño caracterizados como gourmet que no necesariamente requieren grandes volúmenes de producción.
2. Menudeo. Este es un mercado más competido y complejo el cual incluye a supermercados enfocados a consumidores con una renta alta. Por lo que para entrar en este mercado es necesario tomar en cuenta:
- a. El nivel real de producción
 - b. Visitas a empresas o cadenas a las cuales se les quiere vender el producto
 - c. Tener una presentación acorde a la competencia (tamaño y diseño)
 - d. Barreras comerciales del sector.
 - e. Competidores internacionales sobre todo de España e Italia
 - f. Inversión

CONCLUSIÓN

La producción mundial del aceite de oliva se ha incrementado en un 72,4% en las últimas campañas de acuerdo al COI siendo la cuenca del mediterráneo la principal productora hasta el momento.

1. El comercio internacional se da entre los propios países del mediterráneo pero ha venido creciendo hacia nuevos mercados fuera de esta región tales como Estados Unidos, Japón, Canadá y Australia.
2. En México, el precio del producto es mayor al de otros aceites por lo que está dirigido a segmentos de ingresos medios y altos.
3. Uno de los factores que influyen en la tendencia a la alza en el consumo del producto en México tiene que ver con la imagen y revalorización del mismo como un alimento funcional.

4. Aunque la producción y el consumo en México son bajos, las tendencias nos muestran que el sector está creciendo y se constituye en una oportunidad de mercado tanto para sustituir las importaciones como para convertirse en abastecedor de mercados internacionales.
5. La identificación de mercados estratégicos se hace mucho más importante cuando se trata de pequeños productores.
6. Estos nichos de mercado pueden ser, a nivel regional restaurantes y tiendas especializadas donde pueda venderse el producto como un alimento gourmet o un insumo de calidad a un buen precio.

Bibliografía

Anania, G. y Pupo, M.R. (2008): *The global markets for olive oil: actors, trends, policies, prospects and research needs*, disponible en <http://www.tradeag.eu>, Working paper 2008-02.

Exportapymes. (13 de 10 de 2010). *Exportapymes*. Recuperado el 3 de 12 de 2013, de Sitio Web de Exportapymes: www.exportapymes.com

Hill, CH. (2001): *Negocios internacionales. Competencia en un mercado global*, McGraw-Hill, México.

International Monetary Fund (2009): *World economic outlook database april 2009*, disponible en: <http://www.imf.org>.

International Olive Council (2009): *World olive oil figures, statistics series*, disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org>.

Mili, S. (2004): "Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets", *AIEA2 International Conference Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Market*, Laval University, Québec, pp. 23-24.

Paliwoda, S. y Thomas, M. (1998): *International Marketing, 3ª ed.*, Ed. Butterworth Heinemann.

United Nations (2009): *United Nations Commodity Trade Statistics Database*, disponible en: <http://comtrade.un.org>

Wood, V.R. y Robertson, K.R. (2000), "Evaluating international markets. The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction", *International Marketing Review*, vol. 17, nº1, pp. 34-55.

World Bank (2009): *World Development Indicators 2009*, disponible en: <http://www.worldbank.org>