

Estudio de mercado del aceite de oliva en Uruguay

Jorge Macho Muro

Becario Ices
Oficina Comercial
Embajada de España en Montevideo
Mayo 2004

Índice:

1. Introducción.....	pag. 2
2. Conclusiones.....	pag. 3
3. Datos generales sobre Uruguay.....	pag. 7
4. Análisis de la oferta.....	pag. 16
4.1 Mercado mundial.....	pag. 16
4.2 Mercado uruguayo.....	pag. 17
4.2.1 Evolución longitudinal.....	pag. 17
4.2.2 Análisis 2003.....	pag. 22
4.2.3 Primeros datos 2004.....	pag. 29
4.2.4 Distribución.....	pag. 31
4.2.5 Precios.....	pag. 32
4.2.6 Ferias y revistas.....	pag. 35
4.2.7 La salvedad: producción uruguaya.....	pag. 36
4.2.8 Nuevas iniciativas: olivocultura.....	pag. 37
5. Análisis de la demanda.....	pag. 38
6. Aspectos institucionales y reglamentarios.....	pag. 42
7. Ejemplo de costos de importación.....	pag. 47
8. Anexos.....	pag. 49
8.1 Rotulación de alimentos.....	pag. 49
8.2 El olivar más grande del mundo.....	pag. 54
8.3 Entrevistas a algunos importadores.....	pag. 55
9. Señas de los importadores, supermercados, empresas de olivocultura, revistas.....	pag. 69
10. Bibliografía.....	pag. 74

1. Introducción

El presente estudio trata de ofrecer una visión sobre el subsector del aceite de oliva en Uruguay.

En un contexto profundamente marcado por la reciente crisis económica, que será mencionada en numerosas ocasiones, asistimos a la recuperación del consumo y de las expectativas económicas de la población, a lo que no es indiferente el aceite de oliva. Todos los indicadores económicos hablan de reactivación económica, y esto también se respira en la calle.

El aceite de oliva es un bien cuyo consumo no era habitual hasta hace unos años. De un tiempo a esta parte ha mejorado el conocimiento sobre el producto y sus cualidades, convirtiéndose en un bien muy apreciado. En la actualidad es considerado un producto de lujo.

Otro de los aspectos importantes que determinan la idiosincrasia del mercado uruguayo es su tamaño físico y su población. La extensión es aproximadamente dos veces la de Portugal y una población de tan sólo algo más de 3.300.000 personas, muy concentrada en torno a Montevideo.

Este trabajo comienza con las conclusiones sobre el subsector, para después hablar en líneas generales del país, analizar la oferta de este producto en el mercado local, analizar la demanda –cómo es el consumidor uruguayo y qué influye en sus determinaciones de compra-, un apartado sobre las disposiciones administrativas que deben realizarse antes y durante la importación, y terminar con un ejemplo de los costes derivados de importar una partida, algunos anexos y la bibliografía utilizada.

Gran parte de las tablas elaboradas han sido obtenidas a partir de la base de datos Transaction, que permite acceder a las cifras oficiales de exportación e importación que se registran en Aduanas, lo que posibilita basar los datos en fuentes de toda solvencia.

2. Conclusiones

Partimos de la situación de que es un país de poca población, apenas 3.300.000 personas. Esto supone un mercado pequeño donde comercializar el producto. La mitad de esta gente vive en Montevideo o en los alrededores, pero la otra mitad de la población está diseminada por el interior. Como vemos en capítulos posteriores, la población de mayor poder adquisitivo y más probable consumidora del aceite de oliva por sus usos y costumbres, podríamos decir que se concentra en Montevideo, Canelones y Maldonado, lo cual puede ser una ventaja desde el punto de vista de la distribución.

Otro aspecto importante es el económico: como consecuencia de la crisis económica que ha sufrido el país, el PIB ha pasado de U\$S 22.350 millones en 1998 a U\$S 11.182 millones en el 2003 (es decir, la mitad). Esto, para la gente, ha supuesto que la renta per cápita ha disminuido de U\$S 6.779 en 1998 a U\$S 3.289 en el 2003. Como resultado, el nivel de gasto de las familias se ha reducido y las decisiones de compra se han racionalizado. Los primeros productos que se dejan de comprar, o que se adquieren en menor cantidad son los menos imprescindibles, como el caso del aceite de oliva (importado).

A pesar de estas dos limitaciones no debemos desdeñar el mercado uruguayo: por una parte, es un país donde el aceite de oliva español ha sido líder indiscutible durante los últimos ocho años; y por otra parte, tanto las proyecciones del Gobierno como del FMI, prevén un crecimiento de 7% para el 2004 y al menos un 4% en 2005, los rubros agroalimentarios no paran de arrojar mejores comportamientos que en pasados ejercicios, las ventas industriales se han estado incrementando en los últimos tres trimestres, se han firmado tratados de libre comercio con distintos países, baja el desempleo, la inflación está controlada, el turismo se comportó muy bien a principios de este año, aumenta la confianza empresarial; en fin, es palpable un repunte de la economía. Uno de las mayores debilidades de Uruguay, que es su dependencia de la coyuntura brasileña y argentina, parece que no va a provocar inconvenientes en el corto plazo aunque tampoco parece un gran trampolín. Todos los indicadores nos hacen

augurar que el consumo irá creciendo poco a poco, y según se extienda la recuperación y el optimismo, esto repercutirá en el consumo de bienes como el aceite de oliva.

Puede existir otra ventaja: la mayor parte de la población tiene ascendencia española o italiana, culturas tradicionalmente afines al aceite de oliva. A esto se le añade el gran éxodo de ciudadanos que van a España e Italia a trabajar, de los cuales algunos vuelven con ciertas costumbres adquiridas como puede ser la de consumir aceite de oliva.

Retomando las ideas de los anteriores párrafos, el uruguayo es un mercado con potencial. Revisando las cifras de consumo –equivalentes a las de importación- del aceite de oliva, vemos como hay una clara tendencia a incrementarse año tras año el consumo, que se vio truncada por la profundización en el 2002 de la larga recesión iniciada en 1999 y por la gravísima situación financiera provocada por la crisis argentina, que situó al país al borde de la cesación de pagos. Esa tendencia alcista está volviendo a aparecer, tanto en los diversos sectores de la economía como en el comercio y la importación de bienes. Esto permite pronosticar que seguirá incrementándose el consumo del aceite de oliva – en el análisis de la oferta veremos que el primer trimestre del 2004 hace suponer que las cifras de este año serán mejores que las del anterior-, que previsiblemente en los próximos años retomará el nivel de importaciones que llegó a tener en 2001 y seguirá creciendo hasta no sabemos dónde. Entonces, es el momento de apoyar a los productos españoles, de generar iniciativas que promuevan aún más su consumo.

De todo lo que hemos analizado, podemos extraer fundamentalmente la conclusión de que lo que hay que hacer es intensificar las acciones de promoción del aceite de oliva, con dos metas fundamentales:

- la primera, *aumentar el conocimiento* acerca de las propiedades saludables del aceite de oliva (alto contenido en ácido oleico, presencia de antioxidantes,...), proveer de información sobre los distintos tipos de aceite (para evitar que el consumidor se decante por orujo de aceite de oliva, de menor calidad y precio), y destacar su calidad y sabor.
- Generalizar y *aumentar el consumo* de este tipo de aceite, mediante consejos y sugerencias de utilización en distintos contextos.

El primer objetivo debe inscribirse en una visión a largo plazo, buscando mejorar la imagen del producto, del país, que exista una mayor asociación espontánea

con la salud o el refinamiento, y que aquellos que en este momento no pueden permitirse el lujo de pagar tan alto precio, en el futuro, cuando su situación económica mejore, tengan en mente ser consumidores de aceite de oliva español. El segundo tiene un horizonte temporal mucho menor, debería tratarse de incrementar el consumo de las personas que ya lo compran.

Según mi opinión, en el mercado uruguayo debería incidirse en la publicidad y relaciones públicas, así como promoción: buscar que apareciesen en los distintos medios de comunicación noticias y reportajes sobre el aceite español (periódicos, revistas, publi-reportajes en televisión...) donde se informase tanto de las propiedades saludables del producto como de consejos sobre distintos usos del mismo (recetas novedosas, distintas o no generalizadas en Uruguay), organizar degustaciones en organismos oficiales a las que se invitase a personalidades, organizar degustaciones más sencillas en los puntos de venta, promocionar eventos de repercusión... Básicamente, buscar que el aceite de oliva español esté en boca de todos, o en mente. Habría dos cuestiones: por una parte, la promoción de forma genérica del aceite español; y por otra, la promoción de marcas concretas.

Ponemos como ejemplo una noticia aparecida en el diario La República, en la que se informa de que técnicos italianos de Unaprol (Unión Nacional de Asociaciones de Productores de Olivas) visitaron Uruguay “con el fin de informar las cualidades de aceite de oliva italiano y para fomentar el aumento de las importaciones”, invitados por la Cámara de Comercio Italiana del Uruguay (ver anexos).

Otra cuestión polémica es si hay mercado en Uruguay para más competidores o no. Al ser un mercado pequeño, debería no saturarse de competidores, porque aquellos que no tuviesen éxito tirarían los precios por los suelos y esto redundaría en perjuicio de todo el sector. Yendo a la realidad concreta, en el mercado uruguayo tenemos a Fedeoliva con unos precios muy competitivos, con lo cual cualquier nueva marca que quisiera introducirse, necesitaría disponer de unas economías de escala importantes, de forma que pudiese competir en precio. Esto solo está al alcance de las grandes marcas, que ya están presentes.

Otra idea que creo sería beneficiosa, sería diferenciar o posicionar de forma distinta los aceites de oliva puro y extra virgen. En la actualidad, ambos tienen precios muy similares, lo

que hace que el consumidor no tenga muy clara la diferencia ni entre a valorar concienzudamente la calidad del producto. Si los distribuidores diferenciases estos dos tipos de aceite –una forma es posicionándose a través de precios-, podría dar opciones a que distintos tipos de consumidores se orientasen a cada uno, aumentando quizás el consumo total de aceite.

Por último, constatar que el sector distribuidor está concentrado –principalmente en lo referente a cadenas de supermercados-, esto quiere decir que al potencial exportador le costará un esfuerzo suplementario ingresar en los canales. Entonces, deberíamos analizar dos aspectos: uno, al que nos hemos referido antes, si a los productores españoles les interesa entrar en una guerra por conseguir al distribuidor o minorista; y, segundo, estudiar las posibles alternativas que presenta el sector hostelero.

A modo de sugerencia, otra iniciativa interesante sería promover desde organismos oficiales un análisis de los distintos aceites existentes en el mercado hecho por un organismo oficial uruguayo, para dar al consumidor una mejor información sobre lo que está comprando, y que éste pueda tomar la decisión de compra mejor informado.

3. Datos generales sobre Uruguay

La República Oriental del Uruguay es un país de pequeña dimensión y escasamente poblado. Desde el punto de vista económico, su funcionamiento está muy condicionado por su tradición histórica, que aporta una alta participación del Estado en la actividad económica, y por la coyuntura de sus dos poderosos vecinos, Brasil y Argentina. Tratándose de un país sin minería destacada ni industria pesada, Uruguay tiene sus recursos fundamentales en la ganadería vacuna y lanar, en la agricultura y en la explotación de su posición geográfica. De los recursos ganaderos se derivan las industrias cárnicas, laneras y del cuero y sus manufacturas; en segundo plano debe destacarse la riqueza pesquera de sus aguas territoriales. De su situación geográfica y geopolítica provienen el desarrollo del turismo, los servicios financieros, el comercio y la logística. El desarrollo de otras industrias manufactureras se debió históricamente a una política de sustitución de importaciones.

Topografía y clima

El país tiene una superficie de 176.215 km. cuadrados. Está situado en la zona subtropical austral del cono sudamericano. Limitando con: al sur y al oeste, Argentina; y al norte y noreste con Brasil; al sur tiene el Río de La Plata y está abierto al este hacia el Océano Atlántico. No presenta características topográficas significativas y su territorio está constituido mayoritariamente por praderas suavemente onduladas, atravesadas por largos ríos. Su altitud media es de 116,7 metros y su punto más alto apenas supera los 500 metros. El clima puede considerarse moderado -templado y húmedo-, con estaciones relativamente bien diferenciadas; las temperaturas en verano pueden alcanzar excepcionalmente los 40°C, y en invierno descienden hasta los -2° ó -3° grados. El promedio anual de precipitaciones es de 1.000 lts./m2 y durante todo el año se cuenta con días soleados, aunque en un mismo día pueden producirse bruscos cambios atmosféricos.

Moneda

La moneda es el peso uruguayo, cuyo cambio en mayo de 2004 es de (aproximadamente) 1 dólar = 29,7 \$ y 1 euro = 34'5 \$.

Población

Uruguay tiene una población de 3.399.438 habitantes, según las últimas estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas. Además de tener una baja densidad de población (19 hab./km²), ésta se encuentra concentrada en zonas urbanas (88,7%). La ciudad de Montevideo, capital del país, concentra en torno al 41% de la población total, con aproximadamente 1.400.000 habitantes. Canelones, que rodea la capital, con sus 500.000 habs, es, además, una mera continuación de Montevideo, lo que refuerza la macrocefalia del país: el área metropolitana de la capital reúne casi al 60% de la población total. Otras ciudades de importancia son Salto, Paysandú, Las Piedras y Punta del Este.

La población es mayoritariamente de origen europeo, predominando claramente la ascendencia española e italiana, y su tasa de crecimiento es la más baja del continente (0,57%) pero con una alta esperanza de vida (75,4 años). Es de subrayar asimismo, un elevado nivel de alfabetización (96,9%), el más alto de Iberoamérica.

Departamento	Superficie (km2)	población 2002	densidad
Total	175.016	3.341.521	19,1
Montevideo	530	1.382.149	2.607,8
Resto país	174.486	1.978.719	11,3
Artigas	11.928	78.220	6,6
Canelones	4.536	513.279	113,2
Cerro Largo	13.648	86.075	6,3
Colonia	6.106	126.472	20,7
Durazno	11.643	57.609	4,9
Flores	5.144	25.414	4,9
Florida	10.417	68.627	6,6
Lavalleja	10.016	62.493	6,2
Maldonado	4.793	151.953	31,7
Paysandú	13.922	118.183	8,5
Río Negro	9.282	54.867	5,9
Rivera	9.370	105.544	11,3
Rocha	10.551	72.492	6,9
Salto	14.163	127.863	9,0
San José	4.992	105.786	21,2
Soriano	9.008	84.165	9,3
Tacuarembó	15.438	87.693	5,7
Treinta y Tres	9.529	51.984	5,5

Historia

Juan Díaz de Solís descubre en 1516 el actual Río de la Plata, encontrando tan sólo pequeños grupos de indígenas nómadas. La banda oriental del río Uruguay estaba apenas poblada y no había metales preciosos ni especias, lo que motivó el desinterés inicial por ocupar esas tierras. En el siglo XVII se desarrollaría su mayor riqueza, la ganadería, merced a la rápida adaptación al medio natural uruguayo, compuesto por llanuras fértiles y húmedas, de las partidas de ganado vacuno traídas por los primeros pobladores españoles. De hecho, Montevideo, fundada en 1724, es la más moderna de todas las capitales de Iberoamérica. En 1825 se produce la Declaratoria de la Independencia y el 18 de julio de 1830, con el juramento de fidelidad a la Constitución, se proclama ya a la República Oriental del Uruguay como un Estado soberano e independiente, tras las invasiones inglesas, las guerras entre los “federalistas” de las provincias argentinas y los “unionistas” de Buenos Aires, y una breve dominación luso-brasileña. José Batlle y Ordóñez fue uno de los jefes del Estado más importantes de la historia del país (1903-1907). Con ideas notablemente avanzadas para la época, Batlle impulsó la extensión de la acción del Estado en muchos campos, llevándolo a jugar un papel central en la actividad económica del país. Uruguay inauguró una época de bienestar económico y social fruto de la consolidación de sus instituciones democráticas y de la bonanza económica que disfrutó gracias a los altos precios internacionales de su producción agraria. De esa época data la configuración del Estado del bienestar uruguayo, con enseñanza gratuita, amplia cobertura social y objetivos expresos de distribución equitativa de la renta. Hasta la década de los años 60 Uruguay vivió su época dorada; las exportaciones de alimentos y materias primas a los países industrializados entre las dos guerras mundiales permitieron a la población uruguaya alcanzar elevados niveles de renta, comparables con los de los países más ricos del mundo. El sistema hizo crisis a partir de la reconstrucción europea, a causa de las ineficiencias derivadas de un modelo económico excesivamente proteccionista, difícilmente viable en un país de dimensión muy reducida.

Política

El sistema político está regulado por la Constitución de 1967, con las modificaciones introducidas en 1986 y en 1996. Administrativamente, el país se divide en 19 departamentos

(provincias) dirigidas cada una de ellas por los Intendentes Municipales y las Juntas Departamentales. Existen dos partidos tradicionales, nacidos en el siglo XIX: Partido Colorado y Partido Nacional o Blanco. Tras las elecciones de 1999, el partido con más representación parlamentaria fue el Frente Amplio, coalición de facciones de izquierda que comienza a actuar como tal en los 70', y que se perfila como ganador de las próximas elecciones generales de octubre.

Economía

El enorme peso del sector público es una de las principales características del país, y constituye una de las principales rémoras para su desarrollo. La participación del Estado y entes públicos en la actividad económica es de las más altas del continente. En consecuencia, también la presión fiscal es de las mayores de la región. Asimismo, los sectores básicos de la economía se encuentran estatizados, controlados por empresas públicas sobredimensionadas y cuyos bien nutridos Directorios se encuentran compuestos con representantes de las diversas facciones de los partidos gobernantes

La economía uruguaya es de dimensiones reducidas. Su PIB anual en 2003 alcanzó los US\$ 11.182 millones y su PIB per cápita en el mismo año fue de US\$ 3.290. El origen sectorial de la producción uruguaya muestra un claro predominio del sector servicios, que aportó cerca de dos tercios del PIB en 2003. Los datos sectoriales reflejan también la rápida pérdida de importancia del sector secundario. Las infraestructuras básicas de Uruguay son aceptables en relación con la demanda que soportan en la actualidad, si bien el costo al que se suministran los servicios básicos del país, consecuencia de la condición estatal y monopólica de gran parte de ellos, dificultan la producción a precios internacionalmente competitivos.

El sector agropecuario constituye un factor clave para el crecimiento económico de Uruguay: emplea alrededor de 160.000 personas (aprox. 15% de la población económicamente activa) y representa un 11 % del PIB. Su importancia en el comercio exterior es decisiva: carne, cueros, cereales, lana, madera, lácteos, arroz, cítricos y pescado, representaron casi un 70% de las exportaciones totales en 2003. Sólo las exportaciones del sector cárnico representan entre el 15 y el 20% del volumen total, siendo la actividad más importante del sector la producción ganadería de carácter extensivo. Gran parte del sector industrial uruguayo se dedica a la transformación de alimentos.

La forestación es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía uruguaya. La plantación de bosques artificiales es una de las actividades que ha tenido más impulso en el Uruguay durante los últimos años ocupando unas 650.000 hectáreas. Las plantaciones se concentran especialmente en cinco departamentos: Lavalleja, Paysandú, Río Negro, Rivera y Tacuarembó

El sector terciario es, en su conjunto, el más importante de la economía uruguaya, pues representa casi dos tercios del PIB. Tradicionalmente, los principales subsectores han sido el sector turístico y el sector financiero, aunque ambos han sentido fuertemente la crisis de la región, en particular de Argentina. Un subsector que en los últimos años ha crecido con gran dinamismo es el del Software y las Tecnologías de la Información.

Comercio exterior

En el 2003, el comercio exterior experimentó una cierta expansión (18,1% las exportaciones y 11,5% las importaciones). Estos datos apuntan una recuperación de la contracción del 2002, que tuvo lugar como consecuencia de la caída de la actividad interna (en su cuarto año de recesión) y de la crisis regional que afectó a los dos principales clientes del país (Brasil y Argentina). Ello ha permitido cambiar el signo tradicionalmente negativo de la balanza comercial. El grado de apertura de la economía uruguaya es bajo para un país de sus dimensiones.

En cuanto al régimen de importaciones, en Uruguay rige una política general de libertad, con las excepciones del petróleo y ciertos combustibles. La política en materia de importaciones se caracteriza por la no discriminación y ausencia de limitaciones cuantitativas. No se aplican cuotas ni restricciones no arancelarias. Actualmente, la estructura arancelaria de Uruguay es la contemplada en el Mercosur, que incluye un régimen para terceros países y otro para los países asociados como Bolivia o Chile, que tienen un régimen de preferencias arancelarias.

Distribución Comercial

Las formas tradicionales de distribución de productos alimenticios y bienes de consumo todavía prevalecen en el Uruguay, aunque recientemente se produjeron algunos movimientos

que podrían suponer el inicio de un proceso de profunda transformación. La imposibilidad de manejar grandes volúmenes de mercancías por la reducida dimensión del mercado, genera márgenes de intermediación relativamente altos y lleva, además, a un acortamiento de las cadenas de distribución: las figuras de importador, representante, distribuidor y usuario final se solapan con frecuencia. Es normal, por ejemplo, que empresas con puntos de venta al público titularicen importaciones o que algunos industriales adquieran maquinaria directamente de proveedores extranjeros. Otro efecto importante del tamaño del mercado es la escasa especialización de importadores y representantes. Los más importantes están introducidos en sectores muy diversos y trabajan, además, varios productos que podrían considerarse en algunos casos sustitutivos relativamente próximos.

Por último, conviene recordar que las limitaciones de la Unión Aduanera del Mercosur hacen que sea todavía inapropiado pensar en Uruguay como un centro de distribución para la región. No es posible aún exportar productos de terceros países a Uruguay para venderlos luego en otro país del Mercosur, pues después de pagar los aranceles de introducción en el Uruguay, sería necesario pagar nuevamente en el país de destino final de la mercancía los aranceles aplicados a terceros. Es decir, no existe nada parecido a la "libre práctica" de la UE: los productos importados desde fuera de la región no circulan libremente dentro de ella, aunque hayan pagado los aranceles necesarios para ingresar en la teórica Unión Aduanera formada por los cuatro países parte de Mercosur. La única alternativa viable es utilizar las Zonas Francas como centros de acopio de mercadería, que puede quedar depositada sin pagar aranceles y ser posteriormente reexportada a su destino final.

INDICADORES ECONÓMICOS**2001****2002****2003**

(Datos en millones de dólares) (Euros para la U.E.)

PIB			
PIB (millones de US\$ a precios corrientes)	18.661	12.321	11.182
Tasa de variación real	-3,4%	-11,0%	2,5%
Tasa de variación nominal	1,7%	5,6%	20,9%
INFLACIÓN			
Media anual	4,37%	13,89%	20,02%
Fin de período	3,59%	25,94%	10,19%
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL			
Media anual			
Fin de período			
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (x 1.000 habitantes)	3.360,9	3.380,2	3.399,4
Población activa	1.270,0	1.236,9	1.258,7
% Desempleo sobre población activa	15,3%	18,6%	15,4%
DÉFICIT PÚBLICO			
% de PIB	4,2%	4,2%	3,3%
DEUDA PÚBLICA			
en dólares	10.072	11.345	12.445
en % de PIB	53,97%	92,08%	111,30%
EXPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	2.060,4	1.861,0	2.198,0
tasa de variación respecto a período anterior	-10,40%	-9,68%	18,11%
IMPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	3.060,8	1.964,3	2.190,3
tasa de variación respecto a período anterior	-11,69%	-35,82%	11,51%
SALDO B. COMERCIAL			
en dólares	-1.000,5	-103,3	7,6
en % de PIB	-5,40%	-0,84%	0,10%
SALDO B. CUENTA CORRIENTE			
en dólares	-487,6	321,8	75,6
en % de PIB	-2,61%	2,61%	0,67%
DEUDA EXTERNA			
en dólares	15.967	12.876	14.175
en % de PIB	85,56%	104,50%	126,76%
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA			
en dólares	703,2	937,0	
en porcentaje de exportaciones de bienes y servicios	21,5%	28,6%	
RESERVAS INTERNACIONALES			
en dólares	3.568,0	777,0	2.087,0
en meses de importación de bienes y servicios	14	5	9
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA			
en dólares	318,2	181,0	
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
media anual	13,323	21,263	28,370
fin de período	14,769	27,250	29,350

Fuentes: Banco Central del Uruguay y, Fondo Monetario Internacional e Instituto Nacional de Estadística
 Última actualización: Marzo de 2004

BALANZA DE PAGOS	2001	2002	2003
(Datos en millones de dólares) (Euros para la U.E.)			
CUENTA CORRIENTE	-487,7	321,8	75,6
Balanza Comercial(Saldo)	-775,3	48,3	181,8
Balanza de Servicios (Saldo)	321,0	153,5	161,9
Turismo y viajes	358,7	173,3	175,9
Otros Servicios	-37,6	-19,8	-14,0
Balanza de Rentas (Saldo)	-63,0	47,9	-343,6
Del trabajo	-97,1	254,5	-32,9
De la inversión	34,1	-206,6	-310,7
Balanza de Transferencias (Saldo)	29,7	72,2	75,6
Administraciones Públicas			
Resto Sectores (Remesa de Trabajadores, otras)			
CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	506,8	-324,3	72,3
Transferencias de capital	0	0	0
Otros Activos	-414,5	-286,5	-669,9
Inversiones directas	314,0	120,9	259,9
Inversiones de cartera	501,0	299,6	-479,1
Otras inversiones	-308,3	-744,8	291,6
Moneda y depósitos	-715,1	1.782,1	-658,3
Reservas	-277,5	2.328,0	-1.380,2
Errores y Omisiones	258,4	-2.325,6	1.232,2

Última actualización: Marzo de 2004

Fuentes: Banco Central del Uruguay (BCU)

PIB (POR SECTORES DE ORIGEN)	2001 %	2002 %	2003 %
AGROPECUAR	5,8	8,7	12,2
Agricultura	0,0	0,0	0,0
Ganadería	0,0	0,0	0,0
Silvicultura y Pesca	0,0	0,0	0,0
MINERÍA	0,3	0,2	0,2
MANUFACTUR	15,4	16,5	18,0
CONSTRUCCI	5,1	4,0	3,3
COMERCIO, HOTELES, RESTAURANT	12,3	11,4	11,5
TRANSPORTES Y	8,6	8,7	9,2
ELECTRICIDAD, GAS Y	4,2	4,5	4,5
FINANZAS Y	11,2	10,8	10,3
INMUEBLES Y SERVICIOS A	16,7	15,9	13,3
ADMINISTRACIÓN	9,6	9,2	8,2
OTROS	10,5	10,2	9,3
TOTA	100,0	100,0	100,0

Fuentes: Banco Central del Uruguay (BCU)

Última actualización: Marzo de 2004

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El aceite de oliva consumido en Uruguay es prácticamente todo importado, salvo contadas excepciones, que apenas tienen repercusión en el mercado interno. El resto del aceite viene de Argentina, España e Italia.

4.1 Mercado mundial (producción y exportación): España, Italia y Argentina.

La producción de aceite de oliva a nivel mundial ha permanecido bastante estable en los últimos siete años. España es la primera productora mundial, con aproximadamente un tercio del total. Durante este intervalo, España ha aumentado su producción de forma muy significativa, aunque partía de un nivel mucho mayor que sus competidores, y ha dedicado a la exportación una cifra cercana al 10%. Cabría destacar que Italia casi ha duplicado su producción, hasta llegar en 2002/2003 a más de 600.000 toneladas de aceite, de las cuales ha destinado de forma constante a lo largo de este período aproximadamente un tercio a la exportación. Por su parte, Argentina tiene un peso muy pequeño en la producción mundial, pero lo hemos incluido porque, como veremos posteriormente, tiene gran incidencia en el mercado uruguayo. Es destacable que el porcentaje de aceite exportado sobre el producido es alto: casi la mitad.

	1996/1997	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
producción							(prov.)	(prev.)
mundial	2.595	2.466	2.403	2.375	2.566	2.826	2.515	2.859
Argentina	12	8	7	11	4	10	11	22
Italia	370	620	404	735	509	657	636	600
España	947	1.077	792	669	974	1.411	859	1.300
% crecimiento producción								
mundial		-5,0%	-2,6%	-1,2%	8,0%	10,1%	-11,0%	13,7%
Argentina		-30,4%	-18,8%	69,2%	-63,6%	150,0%	10,0%	100,0%
Italia		67,6%	-34,9%	82,2%	-30,7%	29,0%	-3,2%	-5,7%
España		13,7%	-26,5%	-15,5%	45,5%	45,0%	-39,1%	51,3%

exportación								
Argentina	6	8	6	6	4	5	6	7
Italia	130	124	125	183	173	183	195	200
España	67	76	64	88	88	113	105	110
% crecimiento exportación								
Argentina		25,0%	-20,0%	0,0%	-33,3%	25,0%	10,0%	27,3%
Italia		-4,6%	1,5%	45,8%	-5,3%	5,7%	6,6%	2,6%
España		14,2%	-16,5%	37,9%	0,7%	27,4%	-6,7%	4,8%
consumo								
Argentina	8	8	8	7	6	6	6	6
Italia	675	698	705	714	729	735	750	765
España	470	550	529	503	581	631	620	630
% export/prod.								
Argentina	52,2%	93,8%	92,3%	54,5%	100,0%	50,0%	50,0%	31,8%
Italia	35,0%	19,9%	31,1%	24,9%	34,0%	27,9%	30,7%	33,3%
España	7,0%	7,1%	8,0%	13,1%	9,1%	8,0%	12,2%	8,5%

Tabla 1. Producción de aceite de oliva según países. Datos de la International Olive Oil Council. Cifras en miles de toneladas.

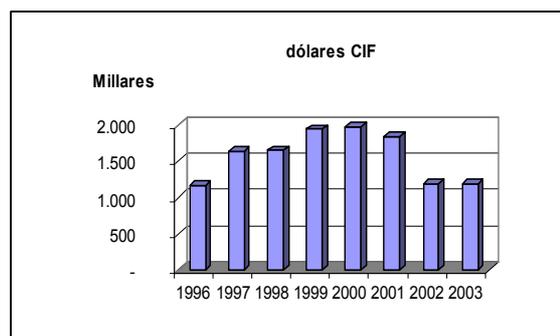
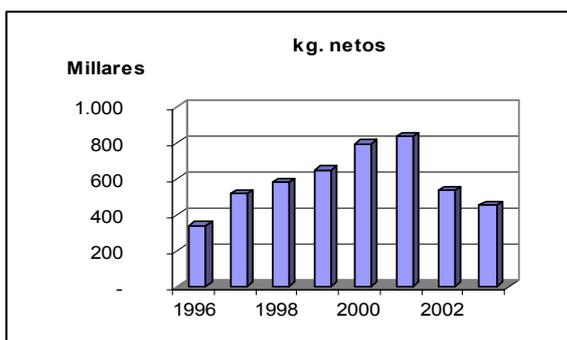
4.2 Mercado uruguayo

4.2.1 Evolución de las importaciones en los últimos años

a) Totales

Total	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
kg. netos	339.600	519.316	580.778	652.145	797.957	839.478	534.617	452.484
dólares CIF	1.176.128	1.633.732	1.650.458	1.944.565	1.977.115	1.841.631	1.195.166	1.188.175
precio medio	3,46	3,15	2,84	2,98	2,48	2,19	2,24	2,63
% variación kg. netos		52,92%	11,84%	12,29%	22,36%	5,20%	-36,32%	-15,36%
% variación dólares CIF		38,91%	1,02%	17,82%	1,67%	-6,85%	-35,10%	-0,58%
% variación precio medio		-9,16%	-9,67%	4,93%	-16,91%	-11,46%	1,90%	17,46%
variación PIB			4,5	-3,4	-1,3	-3,1	-10,8	2,5

Tabla 2. Evolución de las importaciones totales de aceite de oliva. Fuente: Transaction

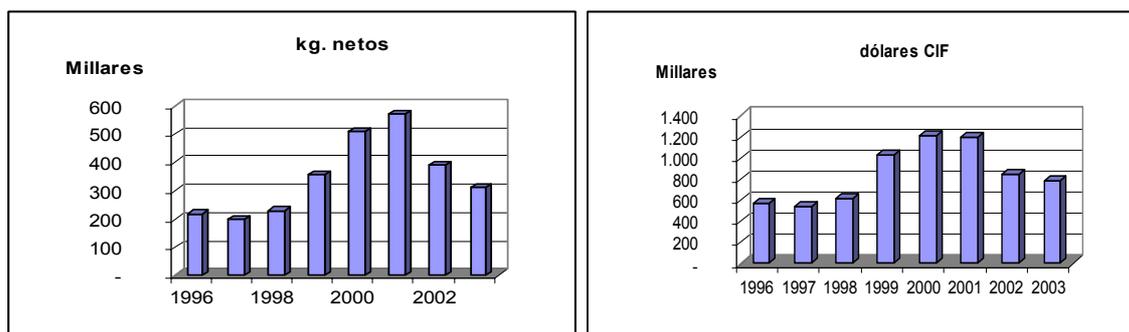


En la tabla 2 tenemos la evolución del total de importaciones de aceite de oliva desde 1996. Se observan distintas tendencias: una es un incremento importante de volumen importado hasta 2002, año en que una brutal crisis sacudió Uruguay. Vemos entonces que el volumen de aceite importado se ha más que duplicado de 1996 a 2001, con unos precios decrecientes, y que esta tendencia revierte en 2002. El aumento se debe tanto por mayor conocimiento del producto (propiedades beneficiosas para la salud, hábito de consumo, apreciación del sabor) como por una mejor imagen social, que identifica el consumo de aceite de oliva con buen gusto, saber disfrutar de la vida, algo exclusivo.

b) por partidas

1509.10.00	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
kg. netos	218.944	196.485	229.356	356.165	509.129	569.876	389.317	311.544
dólares CIF	567.790	537.202	615.044	1.028.674	1.212.657	1.204.856	839.385	780.892
precio medio	2,59	2,73	2,68	2,89	2,38	2,11	2,16	2,51
% variación kg. netos		-10,26%	16,73%	55,29%	42,95%	11,93%	-31,68%	-19,98%
% variación dólares CIF		-5,39%	14,49%	67,25%	17,89%	-0,64%	-30,33%	-6,97%
% variación precio medio		5,43%	-1,92%	7,70%	-17,53%	-11,23%	1,98%	16,26%

Tabla 3. Evolución de las importaciones de la partida 1509.10. Fuente : Transaction



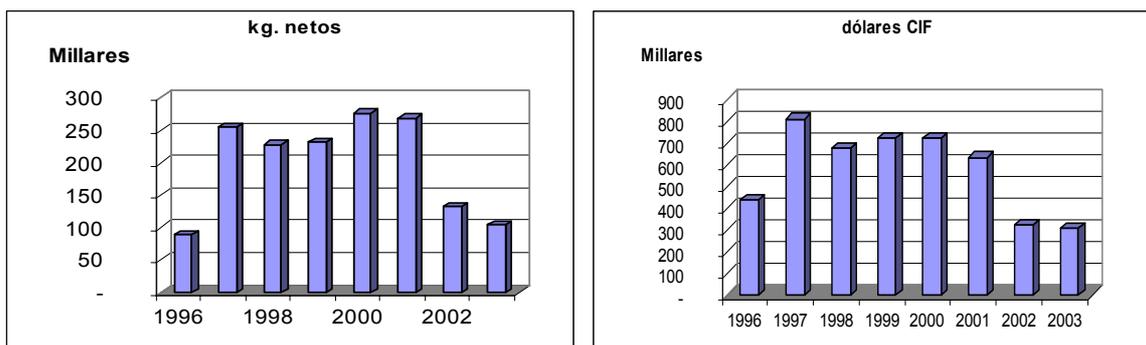
La Nomenclatura Común del Mercosur (NCM) es el sistema que agrupa a todas las partidas arancelarias con sus descripciones (para más información ver pag. 45). La 1509 corresponde al aceite de oliva, descomponiéndose en tres subpartidas: 1509.10, el aceite de oliva virgen; 1509.90.10, los demás aceites refinados; y 1509.90.90, todo el resto de los aceites.

La partida 1509.10, que corresponde al aceite de oliva extra virgen, ha tenido siempre un peso preponderante en las importaciones de este producto, por ello no es de extrañar que las tendencias observadas en la Tabla 3 sean muy similares a las de las importaciones globales de aceite de oliva. De nuevo observamos que entre 1996 y 2001, el volumen importado de aceite extra virgen se duplicó y casi triplicó, aunque es de 1998 a 2001 cuando aumentaron realmente las importaciones, reduciéndose ostensiblemente en 2002 como efecto de la crisis. También

podemos apreciar que el volumen importado no es una función directa del precio, ya que mediante éste único factor no podríamos explicar con precisión la evolución de las importaciones, sino que éstas dependen de otros factores que serán los que intentemos determinar en este estudio. Del año 1998 al 1999 las importaciones aumentaron en aproximadamente 125.000 kilogramos, explicados porque Cousea (Compañía Oleaginosa Uruguay S.A) comienza a importar aceite de oliva (casi todo de Argentina). El aumento de las importaciones de aceite extra virgen de 1999 al 2000, sin embargo, es causado por un incremento del volumen importado por todas las grandes empresas.

1509.90.10	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
kg. netos	89.149	254.831	227.694	231.899	276.028	269.039	132.167	103.649
dólares CIF	437.799	811.542	676.581	723.464	722.918	634.220	322.212	308.171
precio medio	4,91	3,18	2,97	3,12	2,62	2,36	2,44	2,97
% variación kg. netos		185,85%	-10,65%	1,85%	19,03%	-2,53%	-50,87%	-21,58%
% variación dólares CIF		85,37%	-16,63%	6,93%	-0,08%	-12,27%	-49,20%	-4,36%
% variación precio medio		-35,15%	-6,69%	4,99%	-16,05%	-9,99%	3,42%	21,96%

Tabla 4. Evolución de las importaciones de la partida 1509.90.10. Fuente : Transaction



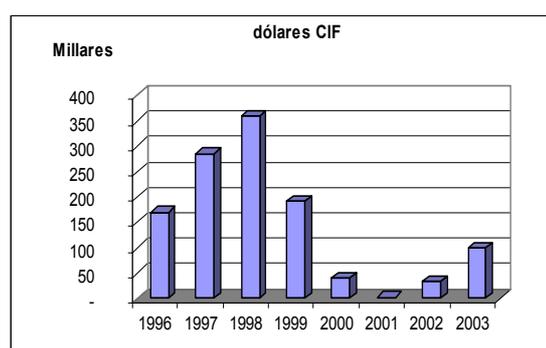
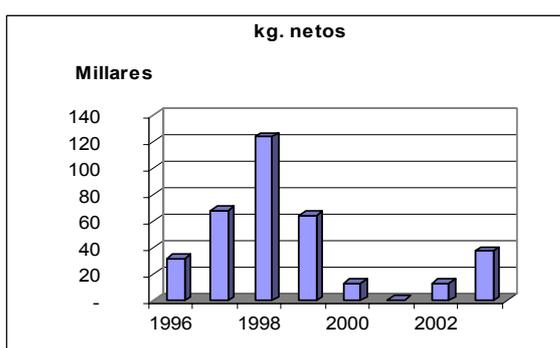
En cuanto a la partida 1509.90.10, la correspondiente al aceite puro, hay un enorme crecimiento de 1996 a 1997: 183%. Se explica porque algunos importadores que no importaron aceite puro el año anterior, como Moldes Ruibal, IMSA, Van Dam o Molinos Uruguay importan ese año y los siguientes, suponiendo las importaciones de estas cuatro empresas una suma de 100.000 kilogramos de aceite. Además, otras como Leopoldo Gross, Tarraco, Altama o Pontyn incrementan sus importaciones de aceite puro un 50%.

En los últimos años, la participación de estas dos partidas se ha estabilizado en porcentajes en torno al 70% de extra virgen y 25% de puro.

De la última partida, la 1509.90.90 vamos a comentar poco a lo largo del informe, dado su poco peso (cerca del 5%), y nos centraremos en las dos primeras.

1509.90.90	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
kg. netos	31.506	68.000	123.727	64.081	12.800	564	13.133	37.291
dólares CIF	170.539	284.988	358.833	192.427	41.540	2.555	33.569	99.113
precio medio	5,41	4,19	2,90	3,00	3,25	4,53	2,56	2,66
% variación kg. netos		115,83%	81,95%	-48,21%	-80,02%	-95,60%	2230,37%	183,95%
% variación dólares CIF		67,11%	25,91%	-46,37%	-78,41%	-93,85%	1213,71%	195,25%
% variación precio medio		-22,57%	-30,80%	3,54%	8,07%	39,72%	-43,63%	3,98%

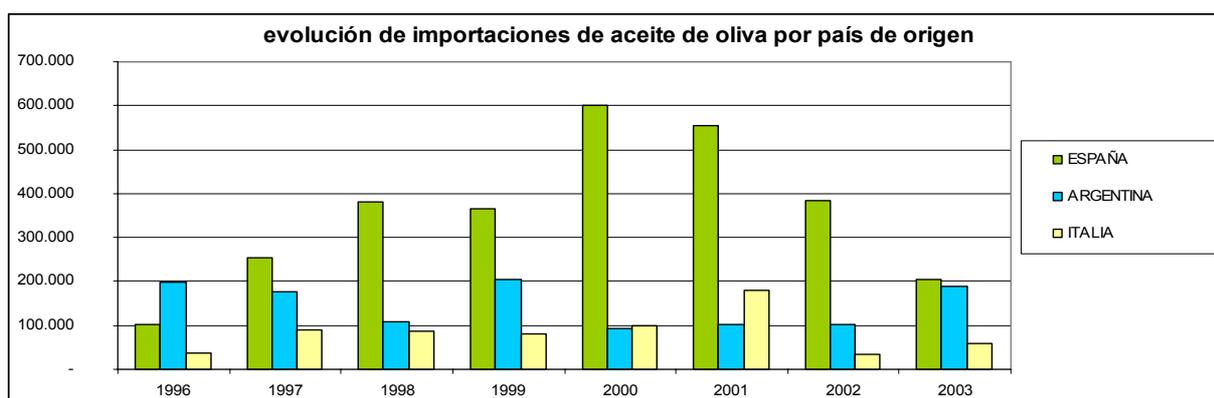
Tabla 5. Evolución de las importaciones de la partida 1509.90.90. Fuente : Transaction



c) por países de origen

1509 - kg. netos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ESPAÑA	102.788	253.259	381.956	364.978	600.447	554.266	384.311	205.325
ARGENTINA	197.754	175.744	108.955	205.200	94.064	100.961	101.442	188.054
ITALIA	36.743	90.313	86.940	80.686	99.682	180.779	34.613	59.105
Otros	2.315		2.926	1.280	3.763	3.472	14.250	
Total	236.812	519.316	580.778	652.145	797.957	839.478	534.617	452.484

Tabla 6. Evolución del total de importaciones de aceite de oliva por país de origen. En kilogramos netos. Fuente: Transaction.

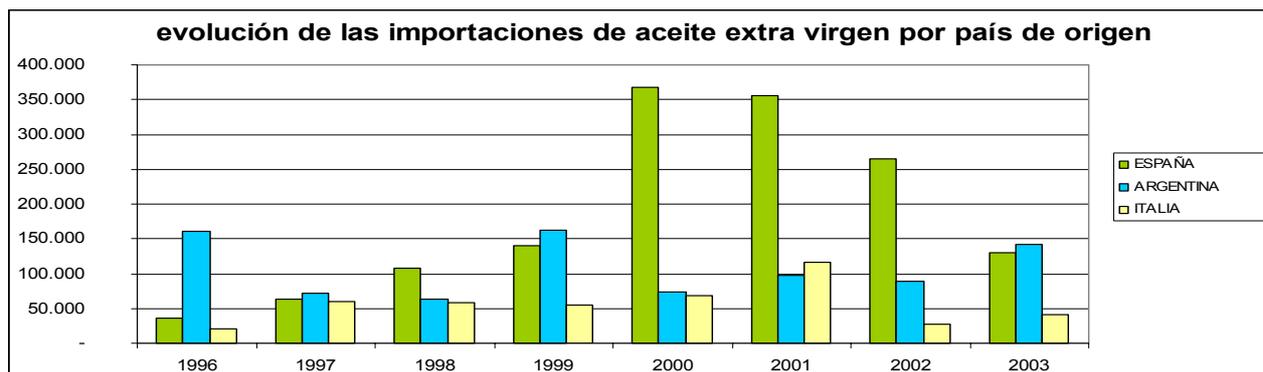


En la tabla 6 y el gráfico anexo vemos los datos de importaciones totales desglosados por países de origen a lo largo de los años. Vemos como las importaciones españolas se

multiplicaron por seis de 1996 a 2000. En este mismo período los productos italianos o argentinos no despegaron de la misma manera.

1509.10 - kg. netos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ESPAÑA	35.505	64.028	107.176	139.863	367.499	355.574	265.458	129.094
ARGENTINA	161.250	72.074	62.939	161.737	73.487	96.911	88.309	142.022
ITALIA	20.533	60.383	58.103	54.564	68.142	115.521	27.100	40.427
Otros	1.656		1.138			1.871	8.450	
Total general	218.944	196.485	229.356	356.165	509.129	569.876	389.317	311.544

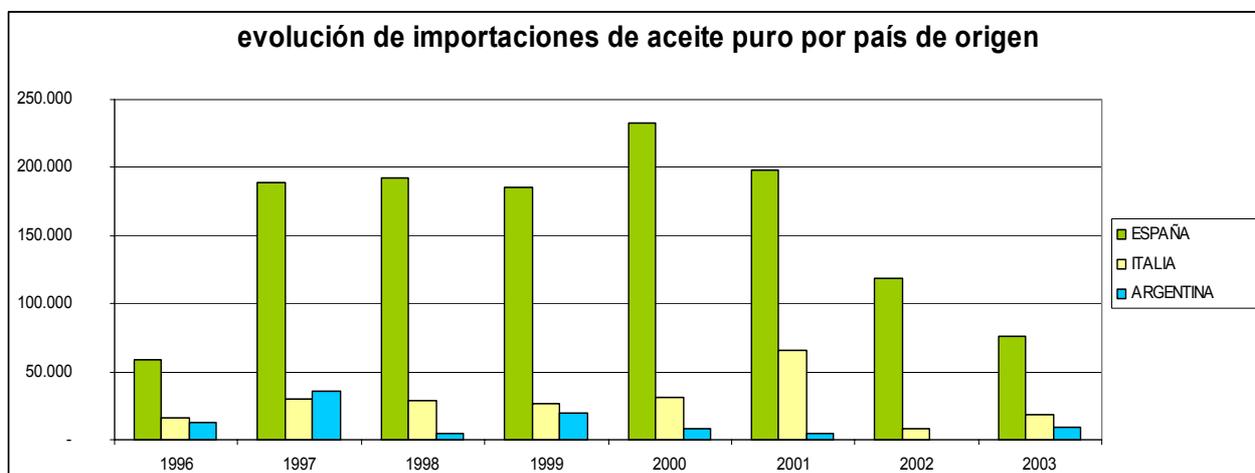
Tabla 7. Evolución de las importaciones de aceite extra virgen por país de origen. En kilogramos netos. Fuente: Transaction.



En la partida correspondiente al aceite extra virgen, se constata una clara predominancia española en el mercado hasta el año pasado, que dejó la primera posición en este ranking a Argentina. Podemos hipotetizar que este vuelco ha sido consecuencia de los menores costos tanto de materia prima como de transporte del aceite argentino.

1509.90.10 - kg. netos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ESPAÑA	59.292	189.231	192.053	185.265	232.948	198.692	118.853	76.231
ITALIA	16.210	29.930	28.837	26.122	31.540	65.258	7.514	18.654
ARGENTINA	12.989	35.670	5.016	19.232	7.776	4.050		8.765
Otros	659		1.788	1.280	3.763	1.038	5.800	
Total general	89.149	254.831	227.694	231.899	276.028	269.039	132.167	103.649

Tabla 8. Evolución de las importaciones de aceite puro por país de origen. En kilogramos netos. Fuente: Transaction.



En referencia a la partida de aceite puro, 1509.90.10, la posición predominante de España es aún más clara, siendo muy escasa la participación argentina.

4.2.2 Análisis del 2003

a) Total de importaciones

Del total de importaciones uruguayas de aceite de oliva durante el 2003, como podemos ver en la tabla 9, la mayor parte proviene de España y Argentina, y una parte significativamente menor de Italia. También podemos observar que los precios medios por kilogramo italianos son superiores que los españoles y argentinos.

País	dólares CIF	kg. netos	% cif	% kg.	precio medio
España	531.612	205.325	44,74%	45,38%	2,59
Argentina	482.800	188.054	40,63%	41,56%	2,57
Italia	173.763	59.105	14,62%	13,06%	2,94
Total	1.188.175	452.484			

Tabla 9. Importaciones totales por país de origen durante el 2003. Fuente: Transaction

Si desagregamos las importaciones por partidas arancelarias (tabla 10), comprobamos que casi un 70% de las importaciones son de aceite de oliva extra virgen en términos de volumen o peso, y cerca de un 23% de aceite de oliva puro. Si nos fijamos en los precios medios, puede llamarnos la atención que el aceite extra virgen tenga el precio menor. En la tabla 8 observamos como esto se debe en parte al precio fuertemente competitivo con que importa la empresa Fedeoliva; si la excluyésemos, el precio medio de la partida arancelaria sería de 2,75 dólares por kg. Neto. Pero aún así, seguiría siendo menor el precio de esta partida. En términos generales, el precio del aceite de oliva virgen extra suele ser superior al puro, porque en teoría, cualitativamente es mejor. No obstante, hay años en los que sucede al revés, no tanto porque el puro lleve más proceso intermedio (que efectivamente lo lleva, puesto que además de obtener el aceite, hay que refinarlo) sino porque la campaña haya sido especialmente buena en virgen extra y haya poco "lampante" (el aceite del cual se obtiene el puro). Digamos que sería una cuestión de oferta y demanda. Si hay poco lampante y mucha demanda para éste, el precio sube. Si no,

baja. También depende de los mercados. Generalmente, en el exterior, el virgen extra es bastante más caro que el puro (por posicionamiento, percepción del consumidor, etc.) En España, donde es un producto de masa más que, por así decirlo, "de lujo", los precios se acercan bastante.

Partida	dólares CIF	kg. netos	% cif	% kg.	precio medio US\$
1509.10.00.00	780.892	311.544	65,72%	68,85%	2,51
1509.90.10.00	308.171	103.649	25,94%	22,91%	2,97
1509.90.90.00	99.113	37.291	8,34%	8,24%	2,66
Total	1.188.175	452.484			

Tabla 10. Importaciones totales por partida arancelaria durante el 2003. Fuente: Transaction

1509.10 - Empresa	dólares CIF	kg. netos	precio medio US\$
Cia. Oleaginosa Uruguay S.A. (Cousa)	285.907	112.000	2,55
Fedeoliva Uruguay S.R.L.	115.192	69.104	1,67
Leopoldo Gross y Asoc. S.A.	77.283	31.779	2,43
Moldes Ruibal S.A.	83.014	24.386	3,40
Superm. Disco del Uruguay S.A.	50.916	14.945	3,41
Molinos Uruguay S.A.	38.701	14.480	2,67
Henderson y Cia. S.A.	48.289	14.400	3,35
Altama S.A.	29.818	10.052	2,97
Otros	51.773	20.397	2,54

Tabla 11. Precios medios de las importaciones de 1509.10 por empresa en 2003. Fuente: Transaction

1509.90.10 - Empresa	dólares CIF	kg. netos	precio medio US\$
Fripur S.A.	98.445	31.680	3,11
Superm. Disco del Uruguay S.A.	72.133	24.966	2,89
Leopoldo Gross y Asoc.. S.A.	62.158	24.031	2,59
Moldes Ruibal S.A.	27.368	7.552	3,62
Pontyn S.A.	18.751	5.846	3,21
Altama S.A.	19.495	5.729	3,40
Henderson y Cia. S.A.	9.821	3.846	2,55

Tabla 12. Precios medios de las importaciones de 1509.90.10 por empresa en 2003. Fuente: Transaction

En referencia a los importadores, de acuerdo con la Tabla 13, nos damos cuenta de que las importaciones están bastante concentradas en unas pocas empresas. Hay que tener en cuenta el reducido tamaño del mercado uruguayo, con poco más de tres millones de habitantes.

Importador	dólares CIF	KG. NETOS	% cif	% kg.
Cia. Oleaginosa Uruguay S.A.	285.907	112.000	24,06%	24,75%
Superm. Disco del Uruguay S.A.	221.873	77.177	18,67%	17,06%
Fedeoliva SRL	115.192	69.104	9,69%	15,27%
Leopoldo Gross y Asoc. S.A.	139.442	55.810	11,74%	12,33%
Fripur S.A.	106.870	34.780	8,99%	7,69%
Moldes Ruibal S.A.	110.381	31.938	9,29%	7,06%
Henderson S.A. S.A.	58.110	18.246	4,89%	4,03%
Altama S.A.	49.314	15.781	4,15%	3,49%
Molinos Uruguay S.A.	38.701	14.480	3,26%	3,20%
Pontyn S.A.	23.221	6.837	1,95%	1,51%
Unilever del Uruguay S.A.	11.412	3.575	0,96%	0,79%
Los Olivos de Guaviyú S.A.	3.120	3.120	0,26%	0,69%
Frumil S. A.	7.094	2.772	0,60%	0,61%
I T Uruguay S. R. L.	4.379	1.903	0,37%	0,42%
Safo Ltda..	4.379	1.762	0,37%	0,39%
Iceran S.A.	3.301	1.282	0,28%	0,28%
Arlam S.R.L.	3.392	1.096	0,29%	0,24%
Capozzoli Giordano, José	2.089	820	0,18%	0,18%
Total general	1.188.175	452.484		

Tabla 13. Importaciones totales por importador durante el año 2003. Fuente: Transaction

Se debe señalar que estos datos, evidentemente, no tienen en cuenta los stocks acumulados de años anteriores, lo cual nos daría una imagen más real del peso de cada uno de los importadores.

b) Descripción de los importadores

A continuación, pasamos a explicar un poco quién es quién entre los importadores más importantes de aceite de oliva:

Compañía Oleaginosa Uruguay S.A. (Cousa)

Cousa es la principal y casi única compañía uruguaya productora de aceites comestibles. Comercializa aceite de girasol, maíz y oliva, así como sus derivados (harinas, margarinas, lecitinas, mayonesas, shortenings...). Fue fundada en 1935 y en la actualidad es indiscutible líder del mercado, donde copa una importante parte de los expositores o estantes de los

supermercados. Lidera los distintos segmentos con distintas marcas: el del aceite de girasol con “Óptimo”; y el del aceite de maíz con “Delicia”. En el mercado que a nosotros nos interesa, el del aceite de oliva, llega al consumidor bajo la marca “La Sibarita”, y es la marca de aceite de oliva que más vende. En cuanto a precios, lidera el mercado por que los precios de su aceite de oliva son más bajos que los de los aceites importados de Europa. Dado su volumen de ventas y fuerte implantación en el país, cuenta con su propia red de distribución, además de tener acuerdos puntuales con distribuidores para repartir sus productos en algunos puntos del interior del país. Ha importado el aceite de oliva de España, pero debido al precio actual del euro, lo está importando de Mendoza, Argentina. Además importa aceite de maní (cacahuete) por valor de casi US\$ 2 millones al año y de girasol y maíz por más de US\$ 800.000 cada uno.

Supermercado Disco del Uruguay S.A.

Esta empresa comienza su actividad en 1960 con un local y el 100% del capital uruguayo. En 1996 se asocia con el grupo Casino, de origen francés, siendo el primer fruto de esta colaboración el hipermercado “Geant”. También es propiedad de Disco la cadena de supermercados Devoto Hermanos S.A.. Importa aceite de oliva de España, Italia y Argentina. En la partida correspondiente al aceite extra virgen, según datos de la Aduana facilitados por Transaction, tiene el precio medio de importación por kg. más alto de todos los competidores. Además, importan aceite de girasol y maní. Esta cadena importa de forma directa y con exclusividad la marca española “Ybarra”. En cuanto a políticas de precios, podemos destacar que Supermercados Disco presenta una menor variedad de marcas que Devoto, aunque los precios de los aceites de oliva son muy similares en ambos centros.

Fedeoliva Uruguay S.R.L.

Es una sociedad cooperativa andaluza creada en 1989 y radicada en Jaén. Está formada por 15 cooperativas-almazaras que ponen a disposición de Fedeoliva todo el aceite producido en cada campaña olivera. Esto quiere decir que es productor y distribuidor, estableciendo contacto directo con los puntos de venta al público, con las consecuentes ventajas en precio. Vende con la misma marca con que produce: Fedeoliva. Ha tenido una fuerte expansión en los últimos años y ha ganado mucho mercado con una agresiva política de precios.

Leopoldo Gross y Asoc. S.A.

Es un importador con muchos años de experiencia, y que tiene entre su cartera productos y marcas de calidad y consumo masivo. Comenzó su actividad en 1939 por la iniciativa de un inmigrante austriaco que puso en marcha un pequeño taller de corbatas. En los 70, añadieron a su línea de productos Pierre Cardin y Yves Saint Laurent. El crecimiento a nivel local y las buenas relaciones comerciales con otros países fueron decisivas para la expansión de la compañía importando productos de distintos sectores como alimentación o bebidas. En lo tocante a este estudio, es importador de la marca española de aceite “La Española” y de la marca italiana “Costa d’Oro”. Otras de las marcas que representa son: Gallo (pastas y arroces); M&M Mars (chocolates y dulces); Corona (cerveza); Ferrero Rocher (chocolates); o Heinz (comidas para bebés y ketchup).

Fripur S.A.

Es una importante empresa uruguaya pesquera y procesadora de alimentos congelados creada en 1976. En la actualidad tiene en plantilla 1.500 empleados. Cuenta con su propia flota, diecinueve barcos, y una planta procesadora. Sus barcos capturan merluza, cangrejo, vieiras y almejas. Entre sus líneas de productos, cuenta con filetes de pescado natural, empanados, tempura, filetes y porciones con salsas, mariscos y platos preparados.

Moldes Ruibal S.A.

Otro importador con muchos años de experiencia, es una empresa familiar que representa productos de cuidada calidad y consumo masivo. En lo referente a este estudio, importa Carbonell, tradicional líder del mercado de aceite oliva no nacional. Otras marcas de la misma empresa son: Cabrales (café), Cidacos (conservas) o Recondo.

Henderson y Cia. S.A.

Es una de las grandes cadenas de supermercados del país, con unas ventas anuales de US\$ 120 millones. Su enseña comercial es : ‘Tienda Inglesa’. Tiene 10 sucursales y emplea a 2.300 personas. Importa directamente el aceite de oliva italiano “Colavita”.

Altama S.A.

Otro importador de productos españoles e italianos de calidad. En cuanto a los aceites de oliva, tiene entre la cartera de sus productos el italiano “Filippo Berio”.

c) análisis por partidas arancelarias

Partida 1509.10: Aceite de oliva extra virgen

por países	dólares cif	kg. netos	kg. brutos	precio medio	% cif	%kg.netos
Argentina	362.141	142.022	145.756	2,55	46,38%	45,59%
España	297.484	129.094	153.503	2,30	38,10%	41,44%
Italia	121.267	40.427	56.385	3,00	15,53%	12,98%
total	780.892	311.544	355.644	2,51		

Tabla 14. Importaciones de la partida 1509.10 por país de origen durante el 2003. Fuente: Transaction

La primera pregunta que nos hacemos es ¿quién importa aceite de oliva extra virgen y de dónde?. Con una enorme cuota de mercado está la Compañía Oleaginosa Uruguay S.A. (Cousa), como vemos en la tabla 15, que trae todo de Argentina con un coste similar al precio medio de las importaciones. Posteriormente lo envasa con la marca “La Sibarita”. En segundo lugar, está Fedeoliva, que importa la totalidad del aceite de su casa matriz en Jaén, la cooperativa de mismo nombre, y cuyos costes medios de importación son sensiblemente inferiores a los competidores. Le siguen Moldes Ruibal (Carbonell, importado de España) y Leopoldo Gross, que importa aceite tanto español (La Española) como italiano (Costa d’Oro). Estos dos importadores, en lo que concierne al aceite español, importan un volumen parecido, pero el precio declarado en aduana es casi un dólar menor en el caso de Leopoldo Gross. Supermercados Disco importa aceite español (Ybarra) y su coste es el más elevado de todos los que analizamos en esta partida, incluso más que los italianos. Mientras, Henderson (Colavita) y Altama (Filippo Berio) traen aceite italiano. Puesto que casi todo el aceite de oliva que se vende en Uruguay es importado, podemos decir que estos porcentajes son los correspondientes a las cuotas de mercado de cada empresa o marca comercial.

Podríamos resumir que, si hablamos de aceite de oliva extra virgen, el primer lugar en volumen de importación y, por tanto, de venta, lo ocupa Cousa, que importa todo por una cuestión de precio de Argentina. El resto de este mercado se lo reparten en su mayoría cuatro marcas españolas y en menor medida dos italianas. En cierta forma, el mercado por el que

compiten Couda y las marcas europeas es distinto, siendo el público objetivo de éstas últimas más exigente con la calidad, sabor o prestigio social asociado al producto.

por empresa	marcas	dólares cif	kg. Netos	precio medio US\$	% cif	%kg.netos
CIA. OLEAGINOSA URUGUAYA S.A.	La Sibarita	285.907	112.000	2,55	36,61%	35,95%
FEDEOLIVA URUGUAY SRL	Fedeoliva	115.192	69.104	1,67	14,75%	22,18%
LEOPOLDO GROSS Y ASOC. S.A.	LA Española	77.283	31.779	2,43	9,90%	10,20%
MOLDES RUIBAL S. A.	Carbonell	83.014	24.386	3,40	10,63%	7,83%
SUPERM. DISCO DEL URUGUAY S.A.	Ybarra	50.916	14.945	3,41	6,52%	4,80%
MOLINOS URUGUAY S.A.		38.701	14.480	2,67	4,96%	4,65%
HENDERSON Y CIA S.A.	Colavita	48.289	14.400	3,35	6,18%	4,62%
ALTAMA S.A.	Filippo Berio	29.818	10.052	2,97	3,82%	3,23%

Tabla 15. Importaciones de la partida 1509.10 por empresa durante el 2003. Fuente: Transaction

1509.90.10: Aceite de oliva puro

Las importaciones de aceite de oliva puro son, en volumen, casi una tercera parte de las importaciones de extra virgen. Este aceite proviene en su mayoría de España, casi en sus tres cuartas partes. Sin embargo, el precio medio en función de su procedencia es mayor que el importado de Argentina o Italia.

por países	dólares cif	kg. netos	kg. brutos	precio medio	% cif	%kg.netos
Argentina	21.835	8.765	9.724	2,49	7,09%	8,46%
España	234.127	76.231	84.193	3,07	75,97%	73,55%
Italia	52.208	18.654	25.500	2,80	16,94%	18,00%
total	308.171	103.649	119.418	2,97		

Tabla 16. Importaciones de la partida 1509.90.10 por país de origen durante el 2003. Fuente: Transaction

En el ranking de importadores de aceite de oliva puro, destaca Fripur, una empresa uruguaya dedicada a la pesca y procesamiento de alimentos congelados; es decir, que hace un uso industrial del aceite que importa, ya que lo incorpora a su proceso de producción. Todo el aceite que importa viene de España. En esta partida arancelaria están más repartidas las cuotas de mercado. El siguiente importador en importancia es Supermercados Disco, que trae el aceite tanto de Argentina como de España e Italia. El tercer puesto en el ranking de esta partida corresponde a Leopoldo Gross, cuya principal marca es "La Española". El alto precio medio declarado en aduana del aceite español (3,07 dólares) se explica por los elevados costes de los aceites importados por Fripur, Disco o Moldes Ruibal.

por empresa	dólares cif	kg. netos	precio medio US\$	% cif	%kg.netos
Fripur S.A.	98.445	31.680	3,11	31,95%	30,56%
Superm. Disco del Uruguay S.A.	72.133	24.966	2,89	23,41%	24,09%
Leopoldo Gross y Asoc. S.A.	62.158	24.031	2,59	20,17%	23,18%
Moldes Ruibal S. A.	27.368	7.552	3,62	8,88%	7,29%
Pontyn S.A.	18.751	5.846	3,21	6,08%	5,64%
Altama S.A.	19.495	5.729	3,40	6,33%	5,53%
Henderson y Cia S.A.	9.821	3.846	2,55	3,19%	3,71%

Tabla 17. Importaciones de la partida 1509.90.10 por empresa durante el 2003.

1509.90.90: Los demás aceites

Esta última partida tiene menor importancia; como podemos ver en la tabla 18 procede casi exclusivamente de Argentina y es importado por Supermercados Disco.

por países	dólares cif	kg. Netos	kg. Brutos	precio medio US\$	% cif	%kg.netos
Argentina	98.824	37.267	41.282	2,65	99,71%	99,94%
España					0,00%	0,00%
Italia	288	24	52	12,01	0,29%	0,06%
total	99.113	37.291	41.334	2,66		

Tabla 18. Importaciones de la partida 1509.90.90 por país de origen durante el 2003.

4.2.3 Primeros datos del 2004

Disponemos de los datos de importación de los cuatro primeros meses de este año 2004. En lo referente a la importación de aceite de oliva, lo más relevante es:

partida arancelaria	dólares CIF	kg. netos	precio medio US\$	% dólares CIF	% kg. netos
1509.10.00	470.971	161.174	2,92	79,22%	81,80%
1509.90.10	123.538	35.858	3,45	20,78%	18,20%
Total general	594.509	197.032	3,02		

Tabla 19. Importaciones de aceite de enero a abril de 2004. Fuente: Transaction.

Ha aumentado del 69% al 79% el porcentaje de aceite extra virgen sobre el total importado (esto podría explicarse por la fuerte demanda del turismo y la hostelería durante los meses de verano), y durante los primeros cuatro meses no se ha importado nada de la partida

1509.90.90. El precio medio de las dos partidas importadas ha subido casi medio dólar, lo cual no ha impedido que se haya importado de enero a abril más de la mitad de aceite extra virgen que en todo el año pasado. Puede que esto refleje la mejora en las perspectivas económicas del país que ha tenido lugar desde comienzos del año.

Pais de origen	dólares CIF	KG. NETOS	precio medio US\$	% dólares CIF	% kg. netos
ARGENTINA	311.875	102.127	3,05	52,46%	51,83%
ESPAÑA	192.290	73.445	2,62	32,34%	37,28%
ITALIA	90.344	21.460	4,21	15,20%	10,89%
Total general	594.509	197.032	3,02		

Tabla 20. Importaciones de aceite de enero a abril de 2004. Fuente: Transaction.

El porcentaje de aceite procedente de Argentina aumentó, mientras que el que viene de España e Italia ha disminuido en términos relativos. Esto si nos fijamos en el volumen. Pero si cambiamos nuestro foco de atención, comprobamos que Italia y Argentina han aumentado mucho el precio medio de sus aceites, incrementando por tanto el valor de sus importaciones. Mientras estos dos países han aumentado sus precios medios en más de medio dólar, el precio medio del aceite español apenas ha variado. Esto quiere decir que las empresas españolas no se están beneficiando –en este aspecto- del aumento de las importaciones de aceite de oliva desde Uruguay.

Como era de esperar, Cousa sigue en el primer lugar en el ranking de importadores; y el aumento de coste medio por kg. neto importado de aceite por la empresa uruguaya se ha incrementado de forma pareja con los de Argentina. Supermercados Disco ha bajado varios puestos, quizá fruto de una nueva estrategia comercial. Fedeoliva se convierte de esta forma en

Importador	dólares CIF	kg. netos	precio medio	% dólares CIF	% kg. netos
CIA. OLEAGINOSA URUGUAYA S.A.	252.845	81.500	3,10	42,53%	41,36%
FEDEOLIVA URUGUAY SRL	52.555	32.292	1,63	8,84%	16,39%
MOLDES RUIBAL SOCIEDAD ANONIMA	74.334	19.425	3,83	12,50%	9,86%
MOLINOS URUGUAY S.A.	43.564	16.751	2,60	7,33%	8,50%
FRIPUR S.A. (FRIG.PESQ.DEL U.)	44.343	14.509	3,06	7,46%	7,36%
LEOPOLDO GROSS Y ASOC. S.A.	38.974	11.615	3,36	6,56%	5,89%
HENDERSON Y CIA S.A.	28.984	6.595	4,39	4,88%	3,35%
ALTAMA S.A.	19.189	5.706	3,36	3,23%	2,90%
SOLDO HNOS. S.R.L.	13.546	3.552	3,81	2,28%	1,80%
SUPERM. DISCO DEL URUGUAY S.A.	10.451	2.748	3,80	1,76%	1,39%
VIDAPLAN S A	13.804	2.015	6,85	2,32%	1,02%
VAN DAM S.A.	1.185	274	4,33	0,20%	0,14%
LA BOURGOGNE S. EN C.	737	50	14,73	0,12%	0,03%
Total general	594.509	197.032			

Tabla 21. Importaciones de aceite de enero a abril de 2004. Fuente: Transaction.

el primer importador de aceite proveniente de fuera del Mercosur. Leopoldo Gross y Henderson, que importan aceite italiano, también reflejan ese aumento de los costes por kg. neto que vimos anteriormente en Italia. Moldes Ruibal, el importador de Carbonell, ha importado en estos cuatro meses dos terceras partes de lo importó en todo el 2003. También irrumpe con fuerza Molinos de Uruguay, cuyas importaciones tienen como origen Argentina.

4.2.4. Distribución

Los principales puntos de venta desde la perspectiva del distribuidor son supermercados y restaurantes (dentro de los cuales incluimos a los hoteles).

En cuanto a los supermercados, a fines de 2002 más del 75% de los almacenes se encontraban emplazados en el interior del país. Montevideo, sus alrededores y las zonas más sensibles al turismo, poseen mayor índice de ‘supermercadización’. Podemos sintetizar diciendo que a medida que desciende el índice de ingreso per cápita, aumenta la relación de comercios minoristas por habitantes. Esto en buena medida se debe a que la concentración de supermercados es mayor en las áreas de nivel socio económico más alto. Otra tendencia percibida es la de la reconversión de los comercios medianos y chicos, de los almacenes, en autoservicios. Los comerciantes han aprendido a manejar mejor una serie de variables como precio o surtido.

En este sector destaca el grupo Disco-Casino Géant, que integra todos los supermercados ‘Disco’ (27), ‘Devoto’ (25) y el hipermercado ‘Géant’; le sigue en importancia la cadena de Henderson & Cia. Cuya enseña es ‘Tienda Inglesa’ (9 sucursales); la cadena ‘Multiahorro’ (30 pequeñas tiendas entre las que se encuentran varios ‘Superfresco’, un hard discount); la cadena ‘Ta-Ta’ (20 centros, no todos grandes y mezclados con tiendas de diversos tipos); ‘El Dorado’ de Polakof y Cia, situado principalmente en el interior (40 tiendas, de las cuales 24 son supermercados y el resto autoservicios). Se estima que existen unos 1.000 supermercados y autoservicios, de los cuales 337 están en Montevideo y el resto en el interior. En cuanto a la facturación, aproximadamente el 65% corresponde a las grandes cadenas y el 35% restante a las tiendas tradicionales. Por lo tanto, observamos que existe una notable concentración en las grandes cadenas, lo cual les da un gran poder de negociación, que llega a imponer un 35% de margen sobre el precio de venta. En los últimos años, algunas de estas

cadena han llegado a acuerdos para importar directamente de los productores el aceite de oliva, beneficiando en sus lineales a estas marcas y siendo menos permeable a promociones hechas por importadores locales.

Como consecuencia de la crisis que ha sufrido el país, se ha percibido una tendencia a comprar menos en supermercados y más en tiendas de barrio, y a hacerlo día a día, como una forma de controlar más el gasto y la economía familiar; aunque esta tendencia parece haber revertido en el primer trimestre del 2004 según datos de la Asociación de Supermercados del Uruguay.

Precios de venta al público

En primer lugar, fijándonos en la tabla 22, analizaremos los precios de los distintos aceites que podemos encontrar en el mercado. En función de su precio, el más barato es el de soja, luego vienen el de girasol, maíz, arroz y finalmente, el aceite de oliva. El aceite de girasol es el más consumido habitualmente. Según explica Jorge Gard, Director de Cousa, en una entrevista que reproducimos posteriormente, “el consumo de girasol representa entre el 80 y el 85% del mercado; , pero este año, afectado por la crisis económica que vive Uruguay y por el diferencial de precios entre éste y el de soja (el precio del girasol llegó a ser un 30% mayor que el de la soja), parte de los consumidores de girasol se decantaron por la soja”.

tipo de aceite	precio US\$/litro
oliva extra virgen	8,27
oliva puro	7,31
arroz	1,73
maíz	1,65
girasol	1,36
soja	1,15

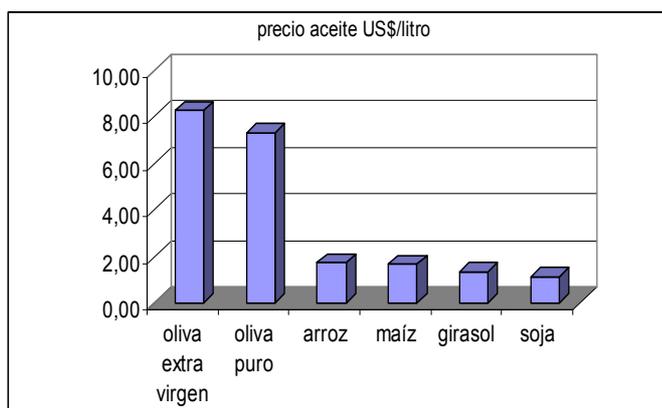


Tabla 22. Precios de aceite en supermercados de Montevideo

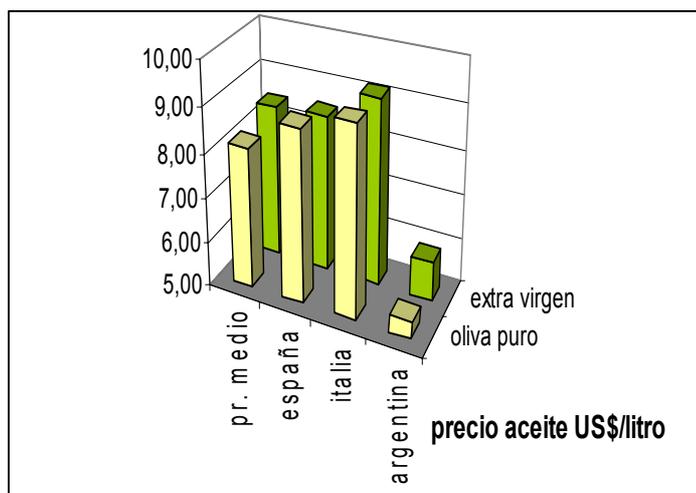
También podemos observar que el precio del aceite de oliva puro es cinco veces el del aceite de girasol. Esto nos indica que el aceite de oliva es realmente un producto de lujo o, al

menos, no de uso común y generalizado. La persona que va a un supermercado y compra un aceite de oliva no lo hace por un impulso, o por casualidad, sino porque quiere comprar un aceite así. Otra consideración: estos precios están determinados haciendo la media entre todas las marcas que se pueden encontrar en el mercado, pero si tomásemos solo las marcas con peso más fuerte, el precio medio del aceite de oliva extra virgen sería 8,43 dólares y el de oliva puro 8,15 dólares, lo cual iguala mucho más los precios de ambos.

Si observamos los precios del aceite de oliva en función de su procedencia (tabla 19), también podemos deducir aspectos importantes. En cierta forma, el precio de un bien ayuda a posicionarlo dentro de los distintos segmentos o nichos de mercado. Lo primero es que el aceite argentino está muy por debajo de los españoles e italianos. Recordemos que éste es vendido por Cousa bajo la denominación ‘La Sibarita’, y que es el líder en el segmento del aceite de oliva. Es aproximadamente un 60% de lo que cuestan los aceites importados de Europa. Otra cosa que resalta es que en el caso de España e Italia el precio medio en supermercados del aceite puro es superior que los extra virgen, siendo estos de mejor calidad.

origen	oliva puro	extra virgen
pr. medio	8,15	8,43
españa	8,86	8,51
italia	9,24	9,17
argentina	5,39	5,89

Tabla 23. Precios del aceite de oliva en los supermercados de Montevideo.



En la siguiente página tenemos una tabla en la cual aparecen los precios de todos los aceites según sus diferentes presentaciones para el consumo, la media por litro y marca, además de la traducción de los precios en pesos uruguayos a dólares. Hemos tomado un cambio de 29,7 pesos por dólar. Para que esta tabla reflejase fielmente la realidad, necesitaríamos saber cuánto se vende de cada ítem, pero es un dato con el que no contamos.

			precio US\$	precio marca	precio item	disco	devoto	tienda inglesa	la-ta	multishorro	la fraternal	
oliva	la española	1,00 lata			273,0	289,0		289,0	281,0			
		0,50 lata	9,68	287,6	136,6		145,0		132,0	140,9	137,9	
		0,25 lata			79,2	79,9				85,6		78,9
	carbonell	1,00 lata			249,7	256,0	256,0		254,0			
		0,50 lata	8,04	238,9	125,5							
		0,25 lata			54,0							
	ybarra	0,50 lata	7,27	216,0	108,0	108,0	108,0					
	alis (italia)	1,00 botella	6,63	197,0	197,0	197,0	197,0					
	costa d'oro	1,00 botella			234,0	249,0						
		0,50 botella	8,96	266,1	132,0	135,0	135,0					137,9
		0,25 botella			75,1		76,7					78,9
	piliippo berio	1,00 lata			266,0		266,0					
		0,50 lata	9,52	282,8	144,0		144,0					
		0,25 lata			263,0				260,0			
	copisi (arg)	1,00 botella			157,0							
		0,50 lata	6,94	206,0	103,0		103,0					
	cocinero (arg)	0,50 botella pl.	4,84	143,8	71,9		71,9					
	colavita (it)	1,00 botella			153,5		153,5					
		0,50 botella	5,67	168,5	84,0				84,0			
		0,25 botella			46,0		46,0					
	la sibarita (cousa)	1,00 botella			152,1				158,0		146,2	
	betis	0,50 botella	5,39	160,2	84,1				83,0		75,2	204,5
		1,00 lata	7,41	220,1	204,5							
		0,25 lata			98,9						58,9	
oliva extra	la española	0,75 botella			197,9	202,0	177,0	222,2				
		0,50 botella	9,69	287,7	145,0	152,0	152,0		157,0	147,4	144,9	
		0,25 botella			78,3	79,9	79,4					81,0
	carbonell	0,50 lata			142,0	142,0						
		0,75 botella			208,7	209,0	209,0		208,0			
		0,5 botella	8,97	266,4	131,3				131,3			
		0,25 botella			74,7				74,7			
		3,00 lata			716,0				716,0			
	fedeoliva	1,00 botella			202,0		202,0					
		0,50 botella	7,61	228,1	110,4	105,0	117,0	116,0	109,0			
		0,25 botella			65,9	65,9	65,9					
	ybarra	0,50 lata			109,0		109,0					
		0,75 botella	7,77	230,7	175,0	175,0						
		0,50 botella			114,0	114,0						
	alis (italia)	1,00 botella			205,0		205,0		205,0			
		0,50 botella	7,15	212,5	110,0	110,0	110,0					
		1,00 botella			284,7	276,0	276,0					
	piliippo berio (it)	0,50 botella			151,0				141,9			
		0,25 botella	10,43	309,8	85,7	83,9			84,0			84,0
		1,00 botella			159,5							
	la sibarita (cousa)	0,50 botella			85,3		83,0			87,9		
		0,50 lata	5,89	175,0	97,4		97,4		97,4			
		1,00 botella			209,9		209,9					
	colavita (it)	0,50 botella	7,66	227,6	113,5				113,5			
0,25 botella				61,5		61,5						
1,00 botella				250,0	270,0							
costa d'oro	0,50 botella	9,41	279,6	133,5	142,0							
	0,25 botella			80,5	79,4						81,0	
	1,00 botella			59,9						59,9		
arroz	blue patna	1,00 l.	1,76	52,2	52,2	51,9	51,9	51,5	55,0	50,5		
	arrosur	1,00 l.	1,71	50,9	50,9			52,9	49,9			
soja	leaderprice	1,00 l.	1,07	31,9	31,9		31,9					
	cocinero	1,00 l.	1,11	32,9	32,9		32,9					
	condesa (cousa)	0,90 l.	1,30	38,7	34,9			35,5		33,9	35,5	
	salada	0,90 l.	1,12	33,2	29,9				29,9	29,9		
	siglo de oro	0,90 l.	1,16	34,3	30,9					30,9		
	soya	0,90 l.	1,16	34,3	30,9					30,9		
maiz	arcor	1,00 l.	1,89	56,2	52,8		49,9	49,5	52,9	49,5		
	delicia (cousa)	0,5 l.			29,8			27,7	31,9			
	1,5 l.			65,2				65,7	69,9		59,9	
	0,90 l.	1,53	45,6	42,9	42,5	42,5	42,5		39,9	42,5		
	0,80 l.	1,52	45,1	40,6		40,9	41,0			40,9		
girasol	tres espigas	1,5 l.	1,65	49,0	71,0					71,0		
	1,00 l.			50,7						50,7		
	leaderprice	0,90 l.	1,27	37,7	33,9	33,9	33,9					
	optimo (cousa)	3,00 l.			117,9				116,5		112,3	
		2,00 l.			75,5						75,5	
		1,50 l.	1,34	39,8	36,7						36,7	
	cañuelas	0,90 l.			34,3	32,9	35,9	33,5	35,9		32,9	
		0,50 l.			22,9						22,9	
		0,90 l.	1,48	44,0	39,6	39,9	35,9	42,9				
	cocinero	0,90 l.	1,36	40,4	36,4	37,9	36,9					
	devoto	0,90 l.	1,31	38,8	34,9		34,9					
	tienda inglesa	0,90 l.	1,23	36,6	32,9			32,9				
nidesol	0,90 l.	1,23	36,6	32,9				32,9				
rio de la plata	0,90 l.	1,38	40,9	36,9				35,7		37,9		
natura	1,50 l.	1,63	48,3	72,4			72,4					
	0,90 l.			43,5			44,0					

Tabla 24. Precios del aceite de oliva y otros aceites, según formatos, en diversos comercios de Montevideo

En referencia a los aceites de oliva puros, los de precio más alto son La Española (español) y Filippo Berio (italiano); después tenemos Carbonell (español) y Costa d'Oro (italiano); y por detrás Ybarra (español) y Colavita (italiano); cerrando con el precio más bajo La Sibarita (argentino). Los aceites europeos de precio más bajo corresponden a aquellos importados por los supermercados, de lo cual podemos deducir que al importarlos ellos mismos, reducen márgenes y pueden venderlos a un precio menor, posicionándolos así para que la gente que busca un aceite mejor al que vende La Sibarita, pero no tiene medios para llegar a La Española, no vuelva a casa sin haber comprado una botella o lata de aceite de oliva. Otro detalle es que es más habitual encontrar el aceite puro en lata que el extra virgen, ya que el envasado en botella de vidrio se percibe como de más calidad.

En lo tocante a los aceites extra virgen, nos encontramos el mismo patrón: La Española y Filippo Berio en lo alto de la tabla y La Sibarita en el último puesto. Pero en los lugares intermedios aparece un competidor que está trastocando el mercado con una agresiva política de precios: Fedeoliva. Como se desprende de un análisis pormenorizado, vende su aceite –siempre extra virgen- a un precio similar o menor que el aceite puro.

Ferias y revistas

En Uruguay no tienen lugar ferias ni grandes exposiciones de productos alimentarios, dado lo pequeño del mercado. No obstante, cada septiembre se celebra la Feria Rural de Prado. La Expo-Prado es algo más que un evento ferial pues presenta características muy peculiares. Su origen, y todavía hoy su atractivo principal, está en la concentración durante unos días en Montevideo de todos los agentes económicos activos en el agro uruguayo. En la feria se remata ganado, se premia a los mejores reproductores de las distintas especies y se exhiben muy diversos tipos de implementos y maquinaria agrícola. Es una feria muy larga, de dos semanas de duración, no profesional y abierta al público; con una afluencia anual estimada de 600.000 personas. Estas características convierten al Prado en una plataforma muy útil para la introducción de todo tipo de artículos orientados a la población rural y, en general, de productos de consumo. Numerosos representantes locales de este tipo de productos aprovechan la feria para dar a conocer nuevos productos o simplemente como un punto temporal de venta de artículos ya presentes en el mercado, ya que se permite la venta directa al público. La Feria cuenta con diversos pabellones nacionales. El pabellón español, gestionado por la Cámara Oficial Española de Comercio, Industria y Navegación de Montevideo, es uno de los de mayor

tradición e importancia; agrupa habitualmente a más de 30 empresas de muy diversos sectores vinculadas con empresas españolas a través del comercio o la inversión.

De igual forma que no existen ferias alimentarias especializadas, tampoco encontramos revistas uruguayas dedicadas íntegramente al sector alimentario. A pesar de ello, existen dos revistas que aunque no se consagren de forma específica a la alimentación, podrían tener potencial interés para los importadores de aceite: ‘Placer’ y ‘Supermercados y Autoservicios’. ‘Placer’ se define a sí misma como “la primera revista uruguaya del buen vivir” e incluye artículos de gastronomía, bebidas, viajes, espectáculos culturales, decoración ... y entrevistas. La segunda es auspiciada por la ‘Asociación de Supermercados del Uruguay’ y principalmente se dedica a la logística y distribución.

La salvedad: producción uruguaya

En Uruguay tan solo existen dos emprendimientos que lleven tiempo produciendo aceite de oliva.

En el departamento de Río Negro, cerca de la ciudad de Fray Bentos, hay una finca, ubicada en la confluencia del río Uruguay y el río Negro, que responde al nombre de “Rincón de las Gallinas”. Allí hay un olivar que se extiende por una superficie de 90 hectáreas, y fue plantado en 1950 por inmigrantes franceses que importaron los olivos de Italia y España. El aceite de oliva “Los Ranchos” es un producto natural obtenido por primera presión en frío, sin filtrar. Su producción es escasa, cuidada y de precio elevado. Desde hace tres años, exportan gran parte de su producción, a través de Oliver & Co, a boutiques de lujo en Europa, Canadá y Estados Unidos. Durante el 2004, esperan sacar al mercado 12.000 litros. En Uruguay, puede encontrarse en la Tienda Inglesa, La Selva y algunos restaurantes.

En otro departamento del interior de Uruguay, Paysandú, existe otra empresa llamada ‘Los olivos de Guaviyú’, de capital español, situada en una finca con un olivar de 650 hectáreas plantado desde mediados del siglo anterior. Producen aceite y lo comercializan con la denominación “procedente de agricultura ecológica”. El destino de este aceite es tanto el mercado interno como la exportación. Su presidente, Pedro Álvarez, comenta lo difícil que es el cultivo de olivos en Uruguay por la demasiado elevada pluviometría y el exceso de hongos.

Nuevas iniciativas: la olivicultura

Aún así, desde el pasado año, existe un creciente interés por el cultivo del olivo en Uruguay, de lo cual es muestra la sostenida demanda del producto, tanto a nivel local como internacional. Por una parte, las empresas proveedoras de plantines aseguran que la plantación de olivos es de manejo sencillo y con costos que son accesibles. Por otra, dadas las actuales circunstancias, algunos propietarios de campo se han visto en la necesidad de vincularse al sector o, para quienes ya lo integran, cambiar de rubro o anexar uno novedoso y rendidor. En mayo del 2003, en Salto se realizó un seminario sobre olivicultura, a cargo del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), con la asistencia de unos 130 interesados, cifra que no se alcanza normalmente en encuentros técnicos para rubros de mayor trascendencia. Con la explotación de plantas clonadas y variedades con necesidades más compatibles con el clima del Río de la Plata, este cultivo sigue ganando terreno en Uruguay, donde ya hay inversiones de empresarios de Estados Unidos, Francia, Alemania, Grecia, Argentina y, por supuesto, uruguayos. Además de la obtención de esos productos comestibles, se pretenden obtener otros productos secundarios a partir de la práctica del cultivo. Por ejemplo, el primer 10% de la producción de aceite se puede utilizar para fabricar productos para la industria cosmética. En tanto, el residual de dicha producción se comercializa también como material altamente combustible, a fin de destinarlo a usos muy variados. Con este fenómeno, han surgido también empresas que se han ocupado de importar plantines de olivos: la South America Trading Corp. (SAT) ofrece al agroempresario local plantines de origen israelí, ocupándose de acompañar cada proyecto y prestar el apoyo técnico necesario para el crecimiento de los olivares durante el primer año después de la venta; otra es el Centro de Investigaciones Hortícolas Semillas Santa Rosa, dedicada a la producción de clones de plantas españolas obtenidos a través de procesos biotecnológicos, que injerta células de material adulto de forma que la planta produce más rápidamente, y el inversor obtiene antes el retorno por su dinero. En cuanto a la inversión, cada caso es único, pero para hacernos una idea, se barajan precios de entre US\$ 5 y US\$ 7 por cada árbol.

Actualmente hay grandes extensiones plantadas de olivos en varios departamentos de Uruguay y que comenzarán a dar fruto en los próximos años, con producciones potenciales enormes que se dedicarán fundamentalmente a la exportación.

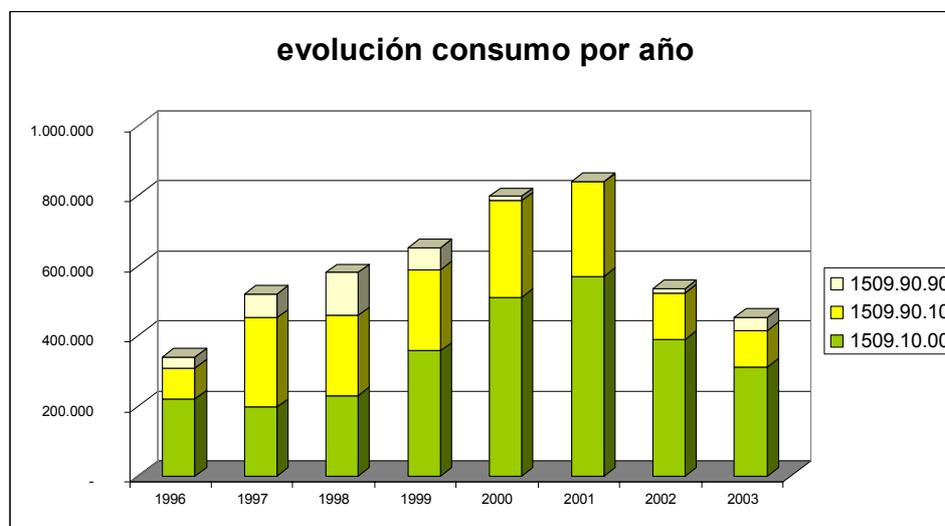
5. La demanda

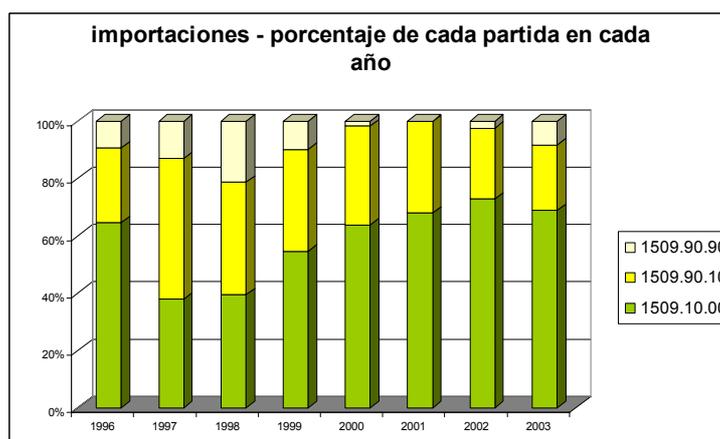
Uruguay cuenta con 3.399.438 habitantes, o potenciales consumidores. La renta per cápita del país es aproximadamente de 3.289 US\$ al año (en el 2003), habiendo disminuido drásticamente en los últimos años. La tasa de desempleo a abril del 2004 es de 13,9% y venimos de una cifra más alta (19,8% en el peor momento del 2002), lo cual ocasionaba que los gastos en cada casa se redujesen ante la incertidumbre del futuro económico de la familia. Esto quiere decir que estamos frente a un país pequeño en cuanto a público objetivo o ‘target’, y con unos niveles de renta bajos en relación con lo que estaba acostumbrada la población.

Como vemos en el siguiente cuadro (para el que hemos asimilado importaciones con consumo, dado que la producción local es muy escasa y se dedica mayoritariamente a la exportación), la demanda fue creciendo paulatinamente hasta 2001. Llegó a su nivel más alto en ese año con 839.478 kilogramos netos, lo que suponen unos 933.000 litros de aceite consumidos. A partir de ahí la incertidumbre económica incidió en el mercado y disminuyó sensiblemente la compra de aceite de oliva. Podemos aventurarnos a suponer que el techo de este aceite está aún más alto, pues la tendencia era de seguir creciendo.

kg. netos	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1509.10.00	218.944	196.485	229.356	356.165	509.129	569.876	389.317	311.544
1509.90.10	89.149	254.831	227.694	231.899	276.028	269.039	132.167	103.649
1509.90.90	31.506	68.000	123.727	64.081	12.800	564	13.133	37.291
Total	339.600	519.316	580.778	652.145	797.957	839.478	534.617	452.484

Tabla 21. Evolución del consumo de aceite de oliva en Uruguay. Fuente: Transaction





En cuanto a la preferencia sobre aceite (puro vs. extra virgen), parece que el consumidor uruguayo ha ido decantándose por el extra virgen. Es posible que hace unos años empezase a consumirlo y le pareciese un poco fuerte o extraño el sabor, pero con el paso del tiempo y el acomodo de sus papilas gustativas a este nuevo sabor, haya optado mayoritariamente por el aceite de oliva extra virgen.

Según el Ing. Luis María Rodríguez, Director Gerente de Unilever en el Uruguay, el ‘nuevo consumidor’ aparecido tras la crisis es “más racional que nunca; el nivel de análisis que pone en sus decisiones de consumo es mucho más alta que en la etapa previa a la crisis. Ésta, y la consecuente pérdida de poder adquisitivo, provocaron un proceso de revalidación de credenciales. El consumidor debió analizar cómo equilibrar nuevamente la vida, cómo destinar mejor sus ingresos a satisfacer sus necesidades, y esto provocó una revisión integral de decisiones que podían estar ‘en piloto automático’. En esta revalidación hay un proceso empírico de prueba de alternativas. En algunos casos se decepciona, porque encuentra que estaba pagando un valor superior que luego ve que no se justificaba; y en otros, confirma que no logra su satisfacción con otras alternativas, y retorna a las marcas que le satisfacen”. Con la transcripción de estas palabras, lo que queremos mostrar es que la crisis ha hecho que el aspecto económico y la relación calidad-precio sean los determinantes de compra más importantes. Por ejemplo, Luis Polakof, presidente de Polakof y Cía. (supermercados El Dorado) cuenta: “Hemos tenido que recurrir a productos de menor valor que antes no acostumbrábamos a trabajar y que tampoco había en plaza”.

En general, para todos los canales hay un reconocimiento de que el consumidor compra menos; según los datos de idRetail para el 2002, solamente en almacenes y ferias se comprueba

una evolución favorable con respecto al año anterior. Sin embargo, Gustavo Mallo, coordinador de ACNielsen Uruguay, afirma que en 2003, si bien la facturación total de supermercados, autoservicios y tradicionales muestra una caída respecto al año anterior del 10%, el único canal con un comportamiento positivo es el de los supermercados, cuya facturación creció un 5%. Entre 1999 y 2001 se produjo una caída en la tendencia a hacer al menos una compra importante, situación que se revirtió en 2002 pero volvió a aparecer en 2003, lo que implica una alarma importante para el canal de supermercados. Las compras importantes o de surtido son mucho más frecuentes en las zonas de mayor poder adquisitivo de Montevideo –Carrasco, Pocitos- y mucho menos en la periferia. De igual forma, la concurrencia a supermercados durante 2003 bajó en un 80% de los hogares, según datos de la encuesta de idRetail para ‘Supermercado y autoservicios’. La caída se experimenta principalmente en los barrios periféricos de la ciudad, de menor poder adquisitivo, donde se da más notoriamente el crecimiento de canales alternativos. El 40% de las compras se produce en supermercados, y el 26% en autoservicios, existiendo un posicionamiento relativo de precio en función de los canales: los precios de los autoservicios están un 3% por encima que los supermercados y los de los almacenes un 6% por encima.

Antes de la crisis, las marcas líderes tenían un 70% de la facturación total, y en el primer trimestre de 2002 cayeron a 66%. En 2003, no hay grandes cambios en las participaciones; inclusive las marcas propias, que habían tenido un fuerte crecimiento entre 2001 y 2002, hoy están estables, mejorando un 3%. Esto es porque los fabricantes de marcas líderes supieron adaptarse a los cambios; lanzaron marcas más económicas y desarrollaron nuevos envases para dar opciones de menor desembolso y retener al consumidor. Respecto a este tema, Luis Polakof asegura que “hay ciertas marcas que tienen un liderazgo, una fuerza o una calidad, que son insustituibles, y hacia ellas la fidelidad sigue existiendo”.

Por otra parte, el mercado tiene la percepción del aceite de oliva como un producto de lujo. Esto viene en parte condicionado por el diferencial de precios con el resto de los aceites y en parte por el alto precio del aceite para el bolsillo uruguayo, que ha sido en los últimos años golpeado fuertemente por varios años de recesión económica. La población en general que adquiere aceite de oliva restringe su uso al aliño de ensaladas y otros platos, no siendo habitual utilizarlo para freír. Últimamente, parece ser un producto cuya valoración ha crecido; quizá por el efecto de las modas, quizá porque hay un mayor conocimiento, quizá por el intenso contacto de las gentes con España e Italia.

En el sector de la hostelería es cada vez más habitual su presencia en las mesas, no existiendo ya ningún restaurante u hotel que pretenda tener categoría que no lo disponga encima de los manteles. Esto también sirve de escaparate para que algunas marcas se den a conocer entre el público. Es por tanto un nicho con una potencialidad enorme, que ya supone el destino de un porcentaje importante del aceite importado (40-50% en función del importador/distribuidor) y puede seguir creciendo.

Podríamos generalizar que el perfil del consumidor es el de una persona con cierto poder adquisitivo, preocupado por la calidad de los alimentos, que come con frecuencia fuera de casa, viaja y gusta de probar cosas nuevas.

6. Aspectos institucionales y reglamentarios

Todo alimento previo a su comercialización debe contar con el Registro Bromatológico vigente. Este requisito es uno de los más importantes que deben tener presente los importadores previo a concretar sus operaciones de importación, por lo cual se sugiere la obtención del mismo antes del ingreso de la mercadería por primera vez al país. Los organismos competentes a tales efectos son los Servicios Bromatológicos de las Intendencia Municipales y Ministerio de Salud Pública. Se debe registrar el producto alimenticio en el Servicio de Regulación Alimentaria (Bromatología) de cada alcaldía; aunque, en la práctica, la mayoría de las empresas los registran sólo en Montevideo, capital del país que tiene casi la mitad de la población y representa más del 50% del total del mercado uruguayo. Bromatología interviene una única vez, otorgando un n° de registro para cada producto presentado. Aplica el Reglamento Bromatológico Nacional, Decreto 315/994 (la Intendencia Municipal de Montevideo aplicará la Ordenanza Bromatológica Municipal, Decreto 27.235 basado en el reglamento nacional).

El procedimiento para registrar productos es el siguiente:

- 1) Se pide día y hora telefónicamente de 14 a 17 horas al teléfono 1950-3177.
- 2) El responsable de la empresa deberá concurrir a la hora indicada, aportando lo que sigue:
 - Descripción del producto en función del riesgo (sanitario, alteraciones físicas y químicas, deterioro de caracteres sensoriales, durabilidad)
 - Justificación del uso de aditivos
 - Vida útil, indicando estudios de estabilidad que lo justifiquen, condiciones de conservación (temperatura, humedad, etc...)
 - Declaración de datos analíticos correspondientes a los parámetros que hacen a la genuinidad del alimento indicando la técnica analítica empleada.
 - Control de procesos involucrados, análisis de riesgos y puntos críticos de control. (Estos cinco requisitos están establecidos en la Resolución 3636/91)
 - Nota de solicitud de registro y habilitación de productos alimenticios, dirigida a la Directora Profesional del Servicio de Regulación Alimentaria.

- Una tarjeta por producto, suministrada por el Servicio de Regulación Alimentaria, que debe ser rellena a máquina y sellada o valorada en el sub-suelo Ingresos Comerciales o en el 5º piso.
 - Fotocopia de habilitación de Bromatología de la empresa, o inicio de trámite.
 - Muestra del producto en la forma en que va a ser comercializado.
- 3) Al ingresar un expediente será revisado en el momento por los Químicos de la Sección Registro de Productos y se podrán dar dos casos:
- Expediente completo: dejarán el expediente y se les entregará una tarjeta de inicio del trámite. Se abonará en ese momento el valor correspondiente al registro del producto (5 UR c/U, equivaldría a unos 8 dólares). En este caso se dará fecha para el retiro del certificado.
 - Expediente incompleto: se devolverá el mismo y para reingresar deberá pedir día y hora nuevamente.

El siguiente paso es registrar al importador ante el LATU (Laboratorio Tecnológico del Uruguay) Debe iniciar el trámite de Registro de Persona Física o Jurídica ante el Sector Regulador de Trámites, presentando certificado notarial que acredite quien representa validamente a la empresa importadora. Así mismo se le suministrarán las tarjetas para el registro de firmas autorizadas. Completado dicho trámite la empresa queda habilitada para realizar cualquier gestión ante el LATU.

A continuación debe tramitarse una Solicitud de Certificado de Comercialización. Se comienza el trámite de importación en la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), a los efectos de la obtención del Documento Único Aduanero (DUA), y abonar en el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU), el precio por los servicios correspondientes a la obtención del Certificado de Comercialización que equivale al 1,5 % (uno y medio por ciento) del valor CIF de la mercadería. Dicho monto es liquidado por la DNA conjuntamente con otros tributos correspondientes a la importación en cuestión. Es obligatorio enviar, a través del sistema informático VAN o SIGLA, la descripción detallada de la mercadería a importar, que debe incluir para cada producto: denominación, marca, presentación, cantidad, y todos los datos necesarios a fin de evitar confusión entre los productos declarados y efectivamente importados; así como la dirección del depósito donde se halla la mercadería importada. Toda la información deberá coincidir con la factura comercial. La Solicitud de Certificado de Comercialización se

genera automáticamente por medio de un programa informático cuando se vincula la información de la descripción detallada de la mercadería a importar, con la declarada ante la Dirección Nacional de Aduana (DNA) para la tramitación del Documento Único Aduanero (DUA) y el pago en el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU). Se forma una Solicitud por cada código NCM perteneciente al DUA en cuestión.

Las muestras son extraídas únicamente por los inspectores o personal autorizado del LATU. Para solicitar la inspección y extracción de muestras, hay dos caminos en función del lugar de entrada:

- En el caso de la mercadería que ingresa por los Pasos de Frontera de Fray Bentos (frontera con Argentina), Río Branco o Chuy (fronteras con Brasil), el despachante de aduana local debe comunicarse y coordinar la inspección y extracción de muestras con los inspectores radicados en el interior del país.

- Si la mercadería ingresa por los restantes pasos de frontera (Colonia, Rivera, Puerto, Aeropuerto, Zonas Francas, etc) debe solicitarse la extracción de muestras a través del Sistema informático VAN o SIGLA, ingresando en el campo que se encuentra en "Descripción de mercadería", la fecha a partir de la cual la mercadería se encuentra pronta para su inspección y muestreo. En caso de no conocer esta fecha en el momento de la transmisión, la solicitud debe realizarse a través de nota, carta o fax al Área Productos Importados.

En caso de que la mercadería cumpla con las disposiciones legales, el LATU emite un Certificado de Comercialización que habilita a la comercialización de los productos. El Certificado de Comercialización o la notificación por la "No autorización para comercializar la mercadería" se retiran en el Sector Regulador de Trámites.

Existe un manual para las empresas que quieren gestionar el Certificado de Comercialización, que es permanentemente actualizado, en la página web del LATU:

<http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/index.html>

El Reglamento Bromatológico Nacional exige las siguientes características para el aceite de oliva:

Características Físicas y Químicas	Aceite Virgen	Aceite Refinado
Densidad 25°/25°	0,91	0,915
Índice de acidez	máx 3,4	máx. 0,3
Índice de refracción a 40°	1,4603	1,4622
Índice de saponificación	188	197
Índice de Yodo	76	92
Índice de Bellier (mod.)	11°	16°
Escualeno mg./100g.	120	650

Aranceles

Uruguay aplica la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM), basada en el Sistema Armonizado. Las partidas del NCM coinciden con las utilizadas en el Taric español en sus seis primeras cifras.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel Países del Mercosur (1)	Arancel Terceros Países (2)	Arancel Externo Común (3)
1509	Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente			
1509.10.00.00	Aceite de Oliva Virgen	0%	10%	10%
1509.90.10.00	Aceite de Oliva Refinado	0%	10%	10%
1509.90.90.00	Los demás aceites de oliva y sus fracciones	0%	10%	10%

- (1) Arancel aplicable a los prods. originarios de los países socios del Mercosur.
- (2) Arancel aplicable a los prods. originarios de los demás países (caso España).
- (3) Tasas establecidas aplicables a los los prods. originarios de los demás países una vez finalice el proceso de adecuación interna.

El arancel se aplica sobre precios CIF.

Etiquetado

En los anexos adjuntamos la legislación uruguaya sobre etiquetado.

Direcciones de interés:

LABORATORIO DE ANALISIS TECNOLOGICO (LATU)

Sección Análisis Químico y Productos Importados

Dirección: Av. Italia 6201

11500 Montevideo

Tel: (00 598 2) 601 37 32 / 60137 30

Fax: (00 598 2) 600 47 53

Web: www.latu.org.uy

INTENDENCIA MUNICIPAL DE MONTEVIDEO

Servicios de Regulación Alimentaria (BROMATOLOGIA)

Palacio Municipal

Av. 18 de Julio 1374, Piso 3°

11100 Montevideo

Tel: (00 598 1) 950 31 77

Fax: (00 598 1) 950 19 66

Web: www.montevideo.gub.uy

7. Ejemplo de costes de importación

Planteemos un caso hipotético: una empresa quiere traer a Uruguay 1.000 kilogramos netos de aceite de oliva extra virgen de España, con un valor en dólares CIF de U\$S 2.670.

N.C.M.: 1509.10.00.00
Origen: España
Valor CIF U\$S: 2.670
Cantidad: 1.000

Costo aproximado de importación U\$S 1.100,45

Recargo (arancel)	10%	U\$S 267
Comisión BROU	3%	U\$S 80
Extraordinario		U\$S 48
T.S.A.		U\$S 5,34
Latu	1,5%	U\$S 40,05
I.V.A.	17%	U\$S 499,29
C.O.F.I.S.	3%	U\$S 107,27
Tasa Consular	2%	U\$S 53,40

COSTE DE MERCANCÍA EN PLAZA: U\$S 3.783,75

Hemos partido de una partida de 1.000 kilogramos netos con un hipotético costo de 2.670 dólares. A esto deben añadirse el coste del flete (que no hemos estimado), el seguro (que hemos calculado en función de lo declarado en aduana en lo que va del 2004) y los costos de importación. Éstos últimos son los más importantes, ya que encarecen el producto más de un 40%, por ello pasamos a explicar brevemente alguno de ellos:

- Recargo: son los aranceles que paga cada producto importado en función de su partida arancelaria.
- Comisión Brou: comisión del Banco de la República Oriental del Uruguay.

- Latu: comisión del Laboratorio Tecnológico del Uruguay por la emisión del Certificado de Comercialización.
- I.V.A.: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) grava el aceite de oliva con la tasa mínima, el 14%. Pero además debe abonarse un anticipo, en el caso de las importaciones de bienes gravados con la tasa mínima, de un 3%.
- C.O.F.I.S.: Impuesto de Contribución al Financiamiento de la Seguridad Social, grava las importaciones de bienes industrializados.

8. ANEXOS

8.1 Rotulación de alimentos

Sección 4

Rotulación de alimentos envasados

- 1.4.1. Todo alimento que se comercialice en el territorio nacional cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo a los consumidores, deberá ser rotulado de acuerdo a los principios establecidos en esta sección.

Principios generales de rotulación

- 1.4.2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con rótulo que:

- a) utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento;
- b) atribuya efectos o propiedades que no posea o que no puedan demostrarse;
- c) destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de igual naturaleza;
- d) resalte en ciertos tipos de alimentos elaborados, la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración;
- e) resalte cualidades que puedan inducir a equívoco con respecto a reales o supuestas propiedades terapéuticas que algunos componentes o ingredientes tienen o pueden tener cuando son consumidos en cantidades diferentes a las que se encuentran en el alimento o cuando son consumidos bajo una forma farmacéutica;

f) indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas;

g) aconseje su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

- 1.4.3. Las denominaciones geográficas de un país, de una región o de una población, reconocidos como lugares en que se elabora alimentos con determinadas características, no podrán ser usadas en la rotulación o en la propaganda de alimentos elaborados en otros lugares cuando esto pueda inducir a error, equívoco o engaño al consumidor.

1.4.4. Cuando se elaboren alimentos siguiendo tecnologías características de diferentes lugares geográficos para obtener alimentos de caracteres sensoriales similares o parecidos a los que son típicos de ciertas zonas reconocidas, en la denominación del alimento deberá figurar la expresión "tipo" con letras de igual tamaño, realce y visibilidad que las que corresponden a la denominación aprobada en el reglamento vigente en el país.

1.4.5. La rotulación de los alimentos que se elaboren en el país se hará exclusivamente en los establecimientos proveedores habilitados por la autoridad competente para la elaboración o el fraccionamiento.

Idioma

1.4.6. La información obligatoria en el rótulo de los alimentos comercializados en el país deberá estar redactada en idioma español con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad, sin perjuicio de la existencia de textos en otros idiomas.

1.4.7. Para todo alimento que se comercialice con los Estados Parte del MERCOSUR, cuando la rotulación se encuentre en más de un idioma, ninguna información obligatoria de significado equivalente podrá figurar en caracteres de diferente tamaño, realce o visibilidad.

Información obligatoria

1.4.8. A menos que se indique otra cosa en la presente norma o en una norma específica, la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Identificación del lote
- Fecha de duración mínima
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

Denominación de venta del alimento

1.4.9. Deberá figurar la denominación o la denominación y la marca del alimento, de acuerdo a las siguientes pautas:

- a) cuando se haya establecido una o varias denominaciones para un alimento, deberá utilizarse por lo menos una de tales denominaciones;
- b) se podrá emplear una denominación acuñada, de fantasía, de fábrica o una marca registrada, siempre que vaya acompañada de una de las denominaciones indicadas en a);
- c) podrán aparecer las palabras o frases adicionales requeridas para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor respecto a la naturaleza y condiciones físicas auténticas del alimento, las cuales irán junto a la denominación del alimento o muy cerca de la misma. Por ejemplo: tipo de cobertura, forma de presentación, condición o tipo de tratamiento a que ha sido sometido.

1.4.10. Los alimentos no contemplados específicamente en el presente reglamento podrán denominarse con nombres establecidos en reglamentaciones nacionales, regionales o internacionales de reconocido prestigio o con un nombre fantasía, acompañado de una descripción del producto siempre que se cumplan los principios generales de rotulación.

Lista de ingredientes

1.4.11. Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente (por ejemplo: azúcar, yerba mate, huevos, etc.) deberá figurar en el rótulo una lista de ingredientes.

1.4.12. La lista de ingredientes figurará precedida de la expresión: "ingredientes:" o "ingr.:" y se regirá por las siguientes pautas:

- a) todos los ingredientes deberán enumerarse en orden decreciente de peso inicial;
- b) cuando un ingrediente sea a su vez un alimento elaborado con dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto definido en este reglamento podrá declararse como tal en la lista de ingredientes siempre que vaya acompañado de una lista, entre paréntesis, de sus ingredientes en orden decreciente de proporciones;
- c) cuando un ingrediente compuesto para el que se ha establecido un nombre en una norma de este reglamento o del CODEX ALIMENTARIUS FAO/OMS, constituya menos del 25% del alimento, no será necesario declarar sus ingredientes, salvo los aditivos alimentarios, que desempeñen una función tecnológica en el producto acabado;
- d) el agua deberá declararse en la lista de ingredientes, excepto cuando forme parte de ingredientes tales como salmueras, jarabes, almíbar, caldos u otros similares y dichos ingredientes compuestos se declaren como tales en la lista de ingredientes; no será necesario declarar el agua u otros componentes volátiles que se evaporen durante la fabricación;
- e) cuando se trate de alimentos deshidratados, concentrados, condensados o evaporados, destinados a ser reconstituídos para su consumo

con el agregado de agua, se podrá enumerar los ingredientes en orden de proporciones (m/m) en el alimento reconstituído. En estos casos deberá incluirse la siguiente expresión: "Ingredientes del producto cuando se prepara según las indicaciones del rótulo";

- f) en el caso de mezclas de frutas, de hortalizas, de especias o de plantas aromáticas en que ninguna predomine en peso de una manera significativa, podrá enumerarse estos ingredientes siguiendo un orden diferente siempre que la lista de dichos ingredientes vaya acompañada de la mención "en proporción variable".
- g) los aditivos alimentarios deberán declararse formando parte de la lista de ingredientes. Esta declaración constará de:

- la función principal o fundamental del aditivo en el alimento;

- su nombre completo o su número INS (Sistema Internacional de Numeración, Codex Alimentarius FAO/OMS), o ambos.

Cuando entre los aditivos alimentarios haya más de uno con la misma función, podrán mencionarse uno a continuación de otro, agrupándolos por función.

Los aditivos alimentarios serán declarados después del resto de los ingredientes.

Para el caso de los aromatizantes/saborizantes se declarará sólo la función y optativamente su clasificación, según el siguiente detalle:

- aromatizante/saborizante natural
- aromatizante/saborizante sintético idéntico al natural
- aromatizante/saborizante sintético artificial
- aromatizantes/saborizante de reacción o transformación
- aromatizante/saborizante de humo

Algunos alimentos deberán mencionar en su lista de ingredientes el nombre completo del aditivo utilizado, si su reglamentación específica lo indica.

Contenidos netos

1.4.13. En la rotulación se deberá indicar la cantidad nominal (contenido neto) en unidades del Sistema Internacional (SI), de acuerdo a:

- a) los productos alimenticios que se presenten en forma sólida o granulada deben ser comercializados en unidades de masa;
- b) los productos alimenticios que se presenten en forma líquida, deben ser comercializados en unidades de volumen;
- c) los productos alimenticios que se presenten en forma semisólida o semilíquida podrán

primeras letras del mismo.

f) no obstante lo prescrito en la disposición

1.4.24. a), la fecha de duración mínima podrá omitirse en los siguientes casos:

- frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga;

- vinos, vinos de licor, vinos espumosos, vinos aromatizados, vinos de fruta y vinos espumosos de fruta;

- bebidas alcohólicas que contengan 10% (v/v) o más de alcohol;

- productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuman por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación;

- vinagre;

- azúcar sólido;

- productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados, tales como caramelos y pastillas;

- goma de mascar;

- sal de calidad alimentaria;

1.4.25. En los rótulos de los envases de alimentos que exijan requisitos especiales para su conservación, se deberá incluir una leyenda en caracteres bien legibles que indique las precauciones que se estima necesarias para mantener sus condiciones normales, debiendo indicarse las temperaturas máximas y mínimas a las cuales debe conservarse el alimento y el tiempo en el cual el fabricante, productor o fraccionador garantiza su durabilidad en esas condiciones. Del mismo modo se procederá cuando se trate de alimentos que puedan alterarse después de abiertos sus envases.

En particular, para los alimentos congelados, cuya fecha de duración mínima varía según la temperatura de conservación, se deberá señalar esta característica. En estos casos se podrá indicar la fecha de duración mínima para cada temperatura, o en su lugar la duración mínima para cada temperatura debiendo señalarse en esta última situación el día, el mes y el año de fabricación.

Para la expresión de la duración mínima podrá utilizarse expresiones tales como:

- duración a - 18°C (freezer):

- duración a - 4°C (congelador):

- duración a 4°C (refrigerador):

Preparación e instrucciones del producto

1.4.26. Cuando corresponda, el rótulo deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo apropiado de empleo, incluida la reconstitución, la descongelación el tratamiento que debe realizar el consumidor para el uso correcto del producto.

1.4.27. Dichas instrucciones no deben ser ambiguas, ni dar lugar a falsas interpretaciones de modo de garantizar una correcta utilización del alimento.

Rotulación facultativa

1.4.28. En la rotulación podrá presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y engaño, establecidos en los principios generales de rotulación.

1.4.29. Solamente se podrá emplear designaciones de calidad cuando hayan sido establecidas las correspondientes especificaciones para un alimento determinado por medio de una norma específica.

1.4.30. Dichas designaciones deberán ser fácilmente comprensibles y no deberán ser equivocadas o engañosas en forma alguna, debiendo cumplir con la totalidad de los parámetros que identifican la calidad del alimento.

1.4.31. Se podrá brindar información nutricional, siempre que no contradiga lo dispuesto en los principios generales, ni las disposiciones particulares en la materia.

Presentación de la información obligatoria

1.4.32. Deberá figurar en la cara principal de los envases o rótulo, y en contraste de colores que asegure su correcta visibilidad:

a) la denominación o la denominación y la marca del alimento;

b) nombre del país de origen;

c) calidad, pureza o mezcla;

d) cantidad nominal del producto contenido, en su forma más relevante;

1.4.33. La cantidad nominal del producto contenido deberá respetar las proporciones entre la altura de las letras y los números y de la superficie de la cara principal, de acuerdo a la siguiente tabla:

Superficie de la cara principal en cm ²	Altura mínima de los números en mm
Mayor que 10 y menor que 40	2.0
Entre 40 y 170	3.0
Entre 170 y 650	4.5
Entre 650 y 2600	6.0
Mayor que 2600	10.0

1.4.34. Cuando un envase secundario esté constituido por dos o más unidades individuales pero que no estén destinadas a ser vendidas separadamente, la gama de valores de la tabla se aplicará al envase secundario.

1.4.35. Cuando un envase secundario esté constituido por dos o más unidades individuales que puedan ser vendidas separadamente, la gama de valores de la tabla se aplicará a ambos envases.

1.4.36. Los símbolos o denominaciones metrológicas de las unidades de medida (SI) se consignarán en una relación mínima de dos tercios (2/3) de la altura de la cifra.

1.4.37. El tamaño de letra y número para el resto de los ítems de la rotulación obligatoria no será inferior a 1 mm.

Excepciones

<p>ser comercializados en unidades de masa o de volumen, conforme a las resoluciones específicas.</p> <p>d) los productos alimenticios que se presenten acondicionados en forma de aerosol, deben ser comercializados en unidades de masa y de volumen;</p> <p>e) los productos alimenticios que por sus características principales son comercializados en cantidad de unidades, deben tener indicación cuantitativa referente al número de unidades que contiene el envase.</p>	<p>deberá figurar de forma que sea fácilmente visible, legible e indeleble.</p> <p>1.4.22. El lote será determinado en cada caso por el fabricante, productor o fraccionador del alimento.</p> <p>1.4.23. Para la indicación del lote se podrá utilizar:</p> <p>a) un código clave precedido de la letra "L". Dicho código debe estar a disposición de la autoridad competente y figurar en la documentación comercial cuando se efectúe intercambio entre Estados Partes del MERCOSUR;</p> <p>b) la fecha de elaboración, envasado o de duración mínima, siempre que la(s) misma(s) indique(n) por lo menos el día y el mes claramente y en el citado orden.</p>
<p>1.4.14. Las unidades legales de cantidad nominal deben ser escritas por extenso o con los símbolos de uso obligatorio para representarlas, precedidos de las expresiones:</p> <p>a) para masa: "contenido neto", "cont. neto", "peso neto";</p> <p>b) para volumen: "contenido neto", "cont. neto", "volumen neto";</p> <p>c) para número de unidades: "cantidad de unidades", "contiene".</p>	<p>Fecha de duración mínima</p> <p>1.4.24. Si no está determinado de otra manera en este reglamento, registrará el siguiente marcado de la fecha:</p> <p>a) se declarará la "fecha de duración mínima";</p>
<p>1.4.15. Cuando un alimento se presente en dos fases (una sólida y un medio líquido) separables por filtración simple, deberá indicar, además de la masa neta, la masa escurrida o drenada (expresada como peso escurrido o peso drenado). A los efectos de este requisito, se entiende por medio líquido: agua, soluciones de azúcar o de sal, jugos de frutas y hortalizas, vinagre, aceite.</p> <p>El tamaño, realce y visibilidad con que se expresa la masa neta no deberán ser diferentes a los que corresponden a la masa escurrida o drenada.</p> <p>1.4.16. No será obligatorio declarar el contenido neto para los alimentos que se pesen ante el consumidor, en este caso el rótulo deberá llevar una leyenda que indique: "venta al peso".</p> <p>1.4.17. Cuando un envase contiene dos o más productos envasados del mismo tipo, de igual contenido individual, el contenido neto se indicará en función del número de unidades y del contenido neto individual.</p>	<p>b) esta constará por lo menos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el día y el mes para los productos que tengan una duración mínima no superior a tres meses; - el mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de tres meses. Si el mes es diciembre, bastará indicar el año, estableciendo: "fin de (año)". <p>c) la fecha deberá declararse con alguna de las siguientes expresiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "consumir antes de" - "válido hasta" - "validez" - "vence" - "vencimiento" - "venc." - "consumir preferentemente antes de";
<p style="text-align: center;">Identificación del origen</p> <p>1.4.18. Se deberá indicar el nombre y la dirección del fabricante, productor e importador, y fraccionador (si correspondiere), así como el país de origen y la localidad, identificando la razón social y el número de registro del establecimiento ante la autoridad competente.</p> <p>1.4.19. Para identificar el origen deberá utilizarse una de las siguientes expresiones: "fabricado en", "producto", "industria".</p>	<p>d) las palabras prescritas en el apartado c) deberán ir acompañadas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la fecha misma, o - una referencia concreta al lugar donde aparece la fecha; - una impresión en la que se indique mediante perforaciones o marcas indelebles el día y el mes o el mes y el año, según corresponda de acuerdo con los criterios indicados en 1.4.24. b);
<p style="text-align: center;">Identificación del lote</p> <p>1.4.20. Todo rótulo deberá llevar impresa, grabada o marcada de cualquier otro modo, una indicación en clave o lenguaje claro, que permita identificar el lote a que pertenece el alimento.</p> <p>1.4.21. La indicación a que se refiere el artículo anterior</p>	<p>e) el día, mes y año deberán declararse en orden numérico no codificado, con la salvedad de que podrá indicarse el mes con letras en los países donde este uso no induzca a error al consumidor; en este último caso se permite abreviar el nombre del mes por medio de las tres</p>

- 1.4.38. Los alimentos modificados, nutricos, dietéticos y para regímenes especiales o de uso medicinal se rotularán de acuerdo a disposiciones específicas.
- 1.4.39. A menos que se trate de especias y de hierbas aromáticas, las unidades pequeñas en que la superficie de la cara principal para la rotulación después de envasado, sea inferior a 10 cm², podrán quedar exentas de los requisitos establecidos, con la excepción de que deberá figurar como mínimo la denominación y marca del producto.
- 1.4.40. En todos los casos establecidos en el artículo anterior, el envase que contenga las unidades pequeñas deberá contener la totalidad de la información obligatoria requerida.

Disposiciones complementarias

- 1.4.41. Toda la información obligatoria contenida en la rotulación original de los alimentos que se importen en el envase en que llegarán al consumidor final y aquellas partidas de alimentos elaborados en plaza con destino principalmente a la exportación, que se deseen comercializar en plaza, deberá mantenerse inalterada, no pudiendo ser cubierta con la rotulación adicional que fuese necesario agregar.
- 1.4.42. Si en el rótulo original de los alimentos al que se refiere el artículo anterior no se diera cumplimiento a todas las exigencias de esta sección, será necesario un rótulo adicional que se ajuste a las mismas.
- 1.4.43. Si la información obligatoria figurara en idioma diferente al español, será necesaria su traducción por parte del importador o exportador, para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 1.4.6..
- 1.4.44. Los alimentos importados a granel, fraccionados en el país, se rotularán de acuerdo con las normas de rotulación de este capítulo, debiendo especificarse nombre y dirección del importador y fraccionador.
- 1.4.45. La exigencia establecida en el artículo 1.4.32. sólo se aplicará a los alimentos que se elaboren en un Estado Parte del MERCOSUR con destino a su comercialización en otro Estado Parte.

CAPITULO 2 PRODUCTOS DE USO ALIMENTARIO

Sección 1

Disposiciones generales

- 2.1.1. A los efectos del presente reglamento, los productos que pueden ser incorporados a los alimentos se clasifican en los siguientes grupos:
- ingredientes principales;
 - ingredientes complementarios;
 - aditivos alimentarios;
 - coadyuvantes de tecnología;
 - productos de nutrición;
 - gases de envasado y gases propelentes;

g) soportes o excipientes.

- 2.1.2. Para que un producto pueda ser incorporado a un alimento debe cumplir con alguna de las siguientes condiciones:

- estar reconocido en las presentes disposiciones y satisfacer las especificaciones que se establecen en el presente reglamento en forma general para alimentos y en particular para dicho producto;
- estar definido por el CODEX Alimentarius y cumplir sus normas de calidad y pureza o las del Food Chemical CODEX.

Sección 2

Ingredientes complementarios

- 2.2.1. Además de los productos alimenticios definidos en los capítulos específicos de este reglamento, se permite el empleo como ingrediente de los siguientes productos:

- alcoholes polihidroxílicos;
- almidones modificados;
- sales fundentes;
- pectina;
- gelatina;
- anhídrido carbónico.

- 2.2.2. A los efectos de las presentes disposiciones se reconoce los siguientes alcoholes polihidroxílicos que se puede emplear como ingredientes complementarios en aquellos alimentos en los que su uso esté autorizado:

- glicerina;
- manitol;
- sorbitol;
- xilitol;
- isomalt (isomaltitol);
- lactitol.

- 2.2.3. Se entiende por almidones modificados los productos del tratamiento de almidones nativos por acción de agentes físicos o químicos. Se distingue diversos tipos que se utilizan de acuerdo a las propiedades que presenten y que se enumeran en la lista del ANEXO 1 del presente capítulo.

Deberán responder a las siguientes características generales:

Humedad	máx. 15% m/m
Lípidos	máx. 0.15% m/m
Proteínas	máx. 0.6 % m/m
Anhidrido sulfuroso	máx. 80 mg/kg
Cloro (en almidones oxidados con hipoclorito)	ausencia
pH de las dispersiones al 20% m/m	3.0 - 9.0

El olivar más grande del mundo

(noticia aparecida en el diario La República el 20/11/03)



Técnicos italianos visitaron nuestro país con el fin de informar sobre las cualidades del aceite de oliva italiano y para fomentar el aumento de las importaciones del producto desde Italia.

La Cámara de Comercio Italiana del Uruguay, los especialistas de Unaprol (Unión Nacional de Asociaciones de Productores de Olivas, con más de 750.000 productores adheridos) destacaron las cualidades del aceite de oliva para reducir el colesterol "malo" y aumentar el "bueno".

Resultaron también que Unaprol entre sus actividades se dedica a mejorar la calidad y cantidad del producto, así como a individualizar la utilización de técnicas productivas racionales. "Quien compra un envase de aceite marca Unaprol tiene la seguridad de que es italiano 100% y que los métodos de elaboración, desde la planta al embotellamiento, han sido realizados respetando integralmente las más severas normas de higiene y sanidad.

Unaprol forma parte de la macroorganización comercial Olivetti d'Italia, que crea un puente entre el mundo agrícola y la realidad industrial. Olivetti tiene a su cargo no sólo la producción y comercialización del aceite de oliva extravirgen sino también de todo lo relativo a aceitunas y para ello ha instrumentado un sistema de control de calidad y ha fomentado la capacidad de concentración del producto.

8.3 Entrevistas a algunos importadores:

COUSA

Jorge Mario Gard

Director

5 de Marzo de 2004

- **¿cuál es la producción nacional de los distintos tipos de aceites?**

El mercado uruguayo fue de aproximadamente 30.000 toneladas; lo que supone unos 33 millones de litros de consumo nacional. De esta cantidad, un 50% es producción nacional (Cousa) y el otro 50% es importado.

- **¿cuáles son los principales productores uruguayos de aceite?**

En este momento Cousa es el principal productor de aceite nacional; existe también una compañía llamada Arrozur que produce aceite de arroz y, a un nivel menos masivo, hay una señora francesa de Fray Bentos, Mirelle Bertrand, que fabrica y comercializa aceite de oliva bajo la marca 'Los Ranchos'.

- **¿a qué problemas se enfrentan?**

Principalmente a la competencia con productos importados en cuanto a precio y a ciertas asimetrías en el Mercosur.

- **¿hacia dónde camina la producción uruguaya de aceite?**

Básicamente se pretende presentar productos que incorporen valor, como aceites hidrogenados, margarina o shortening.

- **¿cómo es el canal de distribución uruguayo en el sector del aceite?**

En el caso de Cousa, tenemos nuestra propia red para distribuir los productos, y además usamos distribuidores. En Uruguay hay importadores de grandes volúmenes como Nidera, pero podría decirse que el aceite de oliva sería un rubro diferente, destacando entre los importadores: Altama (que importa de Italia), Bestfood-Unilever (que importa de Argentina), Cousa (de Argentina y España), Fedeoliva, Henderson y Cía (Tienda inglesa), Leopoldo Gross (que importa de España e Italia), Moldes Ruibal o Supermercados Disco (perteneciente al grupo Casino).

- **¿cuál es el consumo medio uruguayo estimado?**

Se estima que se consumen en el mercado uruguayo aproximadamente unas 30.000 toneladas de aceites comestibles. En el caso del aceite de oliva, gracias a una buena campaña de promoción su ha situado como un producto de nivel. El consumo nacional de aceite de oliva fue aproximadamente 420.000 litros.

- **¿cómo se reparte el mercado entre los distintos tipos de aceite?**

Aproximadamente durante el año 2003 el 50% del aceite consumido ha sido de girasol, en torno a un 30% de soja, un 10% de maíz y un 2% de oliva. Históricamente el consumo de aceite de girasol representa el 80-85% del mercado, pero este año, afectado por la crisis económica que vive Uruguay y por el diferencial de precios entre éste y el de soja (el precio del girasol llegó a ser un 30% mayor que el de la soja), parte de los consumidores de girasol se decantaron por la soja. Se espera que en el 2004 los precios de ambos aceites vuelvan a igualarse, retornándose a la situación anterior, es decir, en torno a un 80% del consumo de aceite a nivel nacional será de girasol y la soja no representará un gran porcentaje.

- **¿cómo se reparte el mercado entre las distintas procedencias del aceite?**

El 50% del aceite es producido por Cousa con grano nacional en su casi totalidad; del otro 50% importado, proviene principalmente de Argentina y Brasil. En el caso del aceite de oliva, es importado de Argentina, España e Italia.

- **¿qué valora el uruguayo a la hora de comprar aceite: precio, calidad, prestigio de la marca?**

El uruguayo más que por marcas se guía por precios. Especialmente en estos momentos de crisis, es la marcha de la economía lo que mejor explica su comportamiento. Por ejemplo, cualquier empresa que se introduzca hoy en el mercado del aceite, tendrá que competir en precio. También hay que destacar que el uruguayo es conservador. Quizá recientemente comiencen a tener un poco de peso las marcas. En el caso del aceite de oliva también el consumo está asociado al precio.

- **¿cómo ha evolucionado el consumo y la percepción del aceite en el uruguayo?**

En general el aceite se percibe como un producto de consumo común; y el aceite de oliva como una delicatessen, como algo para tener para momentos especiales, para aliñar una ensalada, freír unos mariscos o agasajar a un invitado.

- **¿es el precio un fuerte determinante en la compra? ¿cómo han evolucionado los precios de los distintos aceites y cómo ha influido esto en el consumo?**

El precio es el determinante más importante de compra, principalmente por el momento de crisis que vive el país.

- **¿existe alguna publicación, feria u otro tipo de promoción del aceite en Uruguay?**

No existe ninguno destacado.

- **¿cuáles son las marcas más exitosas de Couda?**

Óptimo (girasol), Delicia (maíz), Sibarita (es la líder del mercado de aceite de oliva virgen extra).

- **¿está exportando aceite? ¿qué planes tiene Couda?**

En su momento exportó a Brasil.

- **¿por qué importa Couda aceites de otros países?**

En el caso del girasol porque cuando se produce la cosecha se hace acopio para todo el año, pero a veces se quedan cortos; en el caso del maíz y oliva porque no se dan localmente. El aceite de oliva se trae de Mendoza (Argentina) o de España en función de cómo estén los precios.

FEDEOLIVA

Ignacio Puig

9 de Marzo de 2004

- **¿ qué porcentaje del aceite comestible vendido en Uruguay estima que sea de oliva?**

En torno a un 10 – 15%.

- **¿ cuánto aceite de oliva estima que se vende en Uruguay?**

De oliva debieron venderse en torno a 500.000 litros en 2003.

- **¿qué determina que un consumidor compre aceite de oliva en lugar de otros tipos de aceite?**

El consumidor doméstico lo utiliza para ensaladas; mientras que la colectividad española e italiana lo utiliza también para cocinar.

- **¿existe alguna publicación, feria u otro tipo de promoción del aceite en Uruguay?**

Fedeoliva ha hecho catas; también está la Rural del Prado, pero se utiliza más como punto de venta adicional que para promocionar y dar a conocer. En cuanto a revistas, están: 'Gastronomía' y 'Placer'.

- **¿cómo ha evolucionado el consumo y la percepción del consumidor uruguayo?**

El conocimiento ha mejorado mucho en los últimos años, y probablemente seguirá mejorando.

- **¿qué determina el precio del aceite de oliva?**

Principalmente el precio internacional en origen, luego las cadenas le suman un margen de un 35%.

- **¿qué valora el uruguayo a la hora de consumir un aceite de oliva: precio, marca, país de origen, prestigio social, presentación...?**

Hay dos clases de consumidores: los que buscan calidad, que se dirigirán directamente al español o al italiano; y los que buscan precio.

- **¿diferencia el consumidor entre un aceite de Argentina y uno de Italia o España?**

No

- **¿cómo se posicionan los precios del aceite de oliva en el mercado internacional en función de su procedencia? ¿o depende de otros factores?**

A nivel granel todos son iguales; una vez envasados el argentino es el más barato, luego el español y finalmente el italiano. Lo que diferencia al italiano es una gran campaña de promoción y la existencia de multitud de cocineros y restaurantes italianos por el mundo.

- **¿existe producción nacional de aceite de oliva?**

En Fray Bentos se produce el aceite 'Los Ranchos'. La producción aproximada es de 50.000 litros.

- **¿qué cuota de mercado tienen las distintas marcas de aceite de oliva?**

En el 2003, si lo medimos en litros: Fedeoliva tendría casi un tercio del mercado, seguida de Carbonell y La Española con cerca de un 20% cada una, y, por detrás, estarían los aceites italianos e Ybarra.

- **¿qué opina de la olivicultura? ¿qué parece estas nuevas empresas que ofrecen pequeños olivos modificados genéticamente para que en tres años estén dando olivas?**

Fedeoliva tiene un proyecto en Salto para hacer una cooperativa o joint-venture. La idea es producir el aceite y enviarlo a envasar a Europa.

- **¿se hace una buena promoción del aceite de oliva? ¿qué más podría hacerse?**

Debería hacerse una campaña fuerte desde entidades oficiales destacando las cualidades del aceite de oliva español, los beneficios para la salud de su consumo, así como los estándares de calidad españoles. Después, cada compañía buscaría los clientes, pero en base a una previa campaña oficial de promoción, que sería imposible de llevar a cabo por cada compañía particular. Así lo hacen Italia y Mercosur, y esto incrementa la demanda.

- **¿cómo influye el formato de la botella o lata en el consumo?**

En general, en gastronomía se consumen envases de 5 litros; el consumidor europeo compra los tamaños grandes que se encuentran en supermercados y el consumidor estándar adquiere los envases de medio y cuarto de litro.

- **¿por qué solo aceite virgen? ¿porqué de España?**

Básicamente somos una empresa española productora de aceite, por lo cual nos sale más rentable venderlo así que refinarlo y venderlo como puro.

- **¿cómo distribuye Fedeoliva su aceite?**

Directamente a las grandes cadenas y a algunos supermercados (siempre con más de dos cajas registradoras), si hablamos de Montevideo; para el interior, tenemos un acuerdo de distribución con la 'Bodega Cerros de San Juan' y con un distribuidor. Apenas trabajamos con supermercados de barrio.

- **¿distribuye a restaurantes además de a supermercados?**

A restaurantes se distribuye casi el 40% de lo importado, el número de litros porcentualmente de este rubro es importante, pero es un mercado muy sensible al precio.

- **¿ en qué plazos pagan los supermercados y restaurantes?**

60 días los supermercados y 30 los restaurantes.

ALTAMA

Francisco Rodríguez Carrera

15 de marzo de 2004

- **¿ qué porcentaje del aceite comestible vendido en Uruguay estima que sea de oliva?**

Un 7%.

- **¿ cuánto aceite de oliva estima que se vende en Uruguay?**

En el 2002, el total importado fueron unos 475.000 litros; de los que Altama importó 40.000.

- **¿qué determina que un consumidor compre aceite de oliva en lugar de otros tipos de aceite?**

Ha habido una enorme evolución en los últimos diez años, en los que el consumidor ha aprendido a apreciar la calidad y el sabor del aceite de oliva.

- **¿existe alguna publicación, feria u otro tipo de promoción del aceite en Uruguay?**

Existe una revista llamada 'Placer'.

- **¿cómo ha evolucionado el consumo y la percepción del consumidor uruguayo?**

Ha aumentado el consumo, en parte porque el consumidor sabe que el aceite no tiene grasas polisaturadas, pero lo principal es el sabor y la calidad.

- **¿qué determina el precio del aceite de oliva?**

Por una parte, la marca y la calidad asociada a ella; por otra, el precio de compra en origen; también la cantidad disponible, que está en función del consumo en Europa. Por ejemplo, este año muchos turistas en lugar de veranear en África lo han hecho en Europa, consumiendo aceite de oliva en mayores cantidades de lo que se hacía en años anteriores, eso ha disminuido la cantidad disponible de aceite para exportar, y, por tanto, el aumento de precios.

- **¿diferencia el consumidor entre un aceite de Argentina y uno de Italia o España?**

Sí, también entre uno español y otro italiano, pero en cuanto a imagen, no creo que los distinguiesen por el sabor.

- **¿cómo se posicionan los precios del aceite de oliva en el mercado internacional en función de su procedencia? ¿o depende de otros factores?**

El argentino sería el más barato, luego el español, y por último el italiano sería el más caro. Es todo una cuestión de posicionamiento en función del origen; el aceite italiano, por ejemplo, siempre se vende en vidrio, mientras el español es vendido también en latas.

- **¿existe producción nacional de aceite de oliva?**

Solamente 'Los Ranchos'.

- **¿qué cuota de mercado tienen las distintas marcas de aceite de oliva?**

La Sibarita tendrá en torno al 40% del mercado, siendo Carbonell la marca más importante de aceite importado, con entre un 22 y un 25% de cuota, Fedeoliva con un 8% y Filippo Berio y Betis andarían apenas un poco detrás.

- **¿se hace una buena promoción del aceite de oliva? ¿qué más podría hacerse?**

No, debería buscarse una educación masiva del consumidor, que viese que el aceite no sólo es bueno para las ensaladas, sino también para freír.

- **¿cómo influye el formato de la botella o lata en el consumo?**

Es una cuestión de posicionamiento.

- **¿cómo distribuye Altama su aceite?**

La distribución la hacemos de forma directa o tercerizada, llegando a toda clase de supermercados. Distribuimos tanto aceite puro como extra virgen.

- **¿qué diferencias existen entre el aceite italiano y el español?**

Poca.

- **¿hay diferencias significativas en el marketing?**

Por ejemplo, Carbonell hace promociones a los restaurantes para que pongan botellas de sus marca en las mesas.

- **¿sigue Altama alguna estrategia comercial determinada?**

Fundamentalmente la diferenciación con el extra virgen, y diversas promociones a supermercados.

- **¿distribuye a restaurantes además de a supermercados?**

Aproximadamente un 10% es distribuido a restaurantes.

- **¿ en qué plazos pagan los supermercados y restaurantes?**

60 días, en general.

MOLDES RUIBAL S.A.

Fernando Moldes Ruibal

Presidente

16 de Marzo de 2004

- **¿ cuántos litros de aceite de oliva estima que se vende en Uruguay?**

Carbonell importó, durante el año 2003, 31.710 kilos de aceite.

- **¿qué determina que un consumidor compre aceite de oliva en lugar de otros tipos de aceite?**

Antes era algo elitista y exclusivo, ahora se ha convertido en un producto más masivo, con un público objetivo con un poder adquisitivo normal, medio. Se asocia una ensalada con un aceite de oliva siempre que el poder adquisitivo permita comprarlo.

- **¿existe alguna publicación, feria u otro tipo de promoción del aceite en Uruguay?**

No, en Punta del Este quizá existe alguna publicación relacionada con la gastronomía, y están las revistas del Conrad y otros hoteles.

- **¿cómo ha evolucionado el consumo y la percepción del consumidor uruguayo?**

Ha aumentado el consumo. Pero también se ha notado la crisis, que ha afectado el bolsillo de los uruguayos y no todo el que quisiera puede permitírselo. Es probable que todo consumidor con una economía pudiente lo compre para ensaladas. Ahora comienza también a usarse para freír, nosotros, por ejemplo, proveemos de todo el aceite que la cadena La Pasiva utiliza para freír.

- **¿qué determina el precio del aceite de oliva?**

100% el precio de origen.

- **¿qué valora el uruguayo a la hora de consumir un aceite de oliva: precio, marca, país de origen, prestigio social, presentación...?**

Principalmente el precio. Existía cierta fidelidad a la marca, pero cada vez es menor.

- **¿diferencia el consumidor entre un aceite de Argentina y uno de Italia o España?**

Sí.

- **¿cómo se posicionan los precios del aceite de oliva en el mercado internacional en función de su procedencia? ¿o depende de otros factores?**

Con el euro en paridad con el dólar, los precios de los tres son similares en el mercado internacional. No debemos olvidar que estamos hablando de un commodity. El italiano es más fuerte, consistente y pesado en cuanto a sabor.

- **¿qué cuota de mercado tienen las distintas marcas de aceite de oliva?**

Carbonell ha llegado a tener hasta un 38% en aceite extra-virgen y 42% en aceite puro.

- **¿qué opina de la olivocultura? ¿qué impresión le merecen estas nuevas empresas que ofrecen pequeños olivos modificados genéticamente para que en tres años estén dando olivas?**

Se necesitan inversiones o joint-ventures, si no, no tiene futuro.

- **¿se hace una buena promoción del aceite de oliva? ¿qué más podría hacerse?**

No; deberían organizarse degustaciones, promociones, explicar las bondades del aceite de oliva, acciones directas. Necesariamente estas acciones deberían ser emprendidas por Asoliva.

- **¿cómo influye el formato de la botella o lata en el consumo?**

Durante el 2003 nosotros (Carbonell) alcanzamos un número record de venta de latas de cinco litros, fundamentalmente orientadas a la restauración. El aceite puro solo lo vendemos en lata, sean supermercados o restaurantes/hoteles. Las empresas españolas generalmente se comportan igual.

- **¿cómo se posiciona Carbonell? ¿tiene una fuerte imagen de marca?**

Sí, tiene una fuerte imagen de marca, somos los líderes de aceite de oliva en el extranjero, la referencia.

- **¿porqué de España?**

Por razones históricas: mi padre era gallego y cuando comenzó a importar traía productos de La Coruña, Galicia, donde su familia tenía comercios y se encargaba también de distribuir productos. Así que, cuando allá por 1968 se decidió a traer aceite de oliva puro, fue español. Luego, hace quince años, se comenzó también con el extra-virgen.

- **¿cómo distribuye Moldes Ruibal su aceite?**

Directamente.

- **¿hay diferencias significativas en el marketing?**

Los productos italianos son siempre mejor vendidos que ningún otro, porque los italianos parece que llevasen en la sangre lo de vender.

- **¿sigue Moldes Ruibal alguna estrategia comercial determinada? ¿promociones a supermercados?**

La principal es no perder el liderazgo. En canto a los supermercados, hemos dejado de hacer promociones ya que últimamente importan ellos mismos una marca de aceite y se muestran más reacios a este tipo de acciones. En restaurantes, habitualmente, con la compra de x latas de cinco litros de aceite, les regalamos botellas de nuestro extra virgen que pueden colocar en sus mesas.

- **¿distribuye a restaurantes además de a supermercados?**

Aproximadamente el 50% de nuestras ventas se dirige a supermercados y el otro 50% se dirige a restauración (tanto restaurantes como hoteles). Este último segmento está creciendo y en general es más rentable, ya que existe una enorme concentración en el sector de los supermercados (solo dos grandes cadenas) que importan aceites ellos mismos, y que se han vuelto más herméticos, buscando cada vez mayores descuentos.

- **¿en qué plazos pagan los supermercados y restaurantes?**

30-45 días.

- **Sugerencias**

Existe una gran oferta, constantemente entran y salen nuevas marcas. Las que no consiguen afianzarse en el mercado, todo aquel stock remanente que no han conseguido vender, lo ofrecen a bajo precio para que no se les estropee desestabilizando el mercado momentáneamente. Creo que la solución no es una guerra de precios, sino, como en

algunas circunstancias como la que vive hoy Uruguay, no hay mercado para todos, se deberían seleccionar un número determinado de marcas, que compitiesen por calidad y no por precio, y que hubiese una meta conjunta de exportar más. Esto debería estar organizado y fomentado o regido por Asoliva.

9. Señas y datos de contacto

Señas de las empresas importadoras

Compañía Oleaginosa Uruguay S.A. (Cousa)

Cno. al Paso de la Arena 2460

12600 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 312 4001

Fax (00 598 2) 312 4535

Web: www.cousaoptimo.com

Correo electrónico: jorge.gard@cousaoptimo.com

Supermercado Disco del Uruguay S.A.

Jaime Zudáñez 2627

11300 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 711 7250 / 711 3820

Fax. (00 598 2) 711 7943

Web: www.disco.com.uy

Web: www.devoto.com.uy

Correo electrónico: compras@disco.com.uy

Fedeoliva Uruguay S.R.L.

Hocquart 1818 / 101

11100 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 401 5870

Fax. (00 598 2) 401 4754

Web: www.fedeolivajaen.com

Correo electrónico: fedeolivauy@netgate.com.uy

Leopoldo Gross y Asoc. S.A.

Venezuela 1211

11800 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 924 6090 / 924 6617

Fax. (00 598 2) 924 6617

Web: www.leopoldogross.com.uy

Correo electrónico: lgimport@leopoldogross.com.uy

Fripur S.A.

General Rondeau 2260

11800 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 924 3112

Fax: (00 298 2) 924 3149

Web: www.fripur.com.uy

Correo electrónico: fripur@adinet.com.uy

Moldes Ruibal S.A.

Julio Herrera y Obes 1067

11100 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 901 2292 / 903 1257 / 901 4436

Fax: (00 598 2) 902 5104

Correo electrónico: moldes@adinet.com.uy

Henderson y Cia. S.A.

Avda. Italia 5820

11500 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 601 9351

Fax: (00 598 2) 601 3690

Web: www.tinglesa.com.uy

Correo electrónico: tinglesa@tinglesa.com.uy

Altama S.A.

Domingo Petrarca 920

11100 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 900 8476

Fax: (00 598 2) 900 0876

Correo electrónico: altama@adinet.com.uy

Los Ranchos

Zorrilla de San Martín 1347

65000 Fray Bentos-Río Negro, Uruguay

Tel. (00 598 562) 4054

Fax: (00 598 562) 4054

Correo electrónico: estancialosranchos@yahoo.fr

Los olivos de Guaviyú S.A.

Independencia 935

60000 Paysandú, Uruguay

Tel. (00 598 750) 4034

Estancia: km. 433 Ruta 3

Correo electrónico: losolivos@adinet.com.uy

Señas de los supermercados mencionados (que no aparezcan como importadores):**Asociación de Supermercados del Uruguay**

Gerente General: Washington Villot

José Ellauri 885

11300 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 712 3395

Fax: (00 598 2) 712 3360

Correo electrónico: asosuper@adinet.com.uy

Multiahorro (Mimatec S.A.)

Avda. Gnral. Flores 4104

12000 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 215 5252 / 215 7410

Fax: (00 598 2) 215 5252

Web: www.multiahorro.com.uy

El Dorado (Polakoff y Cia.)

18 de Julio 882

20000 Maldonado, Uruguay

Tel. (00 598 42) 22 39 53

Fax: (00 598 42) 22 39 53

Correo electrónico: polakof@adinet.com.uy

Ta-Ta S.A.

José de Béjar 2600

12100 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 508 9600 / 506 8860 / 506 8861 / 506 8862

Fax: (00 598 2) 507 3949

Web: www.tata.com.uy

Empresas dedicadas a la olivicultura:

South América Trading Corp. (SAT)

Zohar Hadass e Ing. Alfredo Curiel

Tel. (00 598 2) 622 6583

Correo electrónico: sat@adinet.com.uy

Centro de Investigaciones Hortícolas Semillas Santa Rosa

Ing. Agr. Jorge Peverilli

Tel. (00 598 313) 2025

Cel. (00 598 99) 644 173

Señas de las revistas mencionadas:

“Placer”

Editora: Titina Núñez

Ciudadela 1258 of. 501

11100 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598) 05982

(00 598 2) 903 90 84

Correo electrónico: placer@placer.com.uy

“Supermercados y Autoservicios”

Editorial Retail

Andes 1293, of. 901

11100 Montevideo, Uruguay

Tel. (00 598 2) 902 52 19

Fax (00 598 2) 902 52 19

Correo electrónico: retail@multitel.com.uy

11. Bibliografía

- “Guía-País 2004”, Oficina Comercial de la Embajada de España en Montevideo.
- Transaction. Base de datos oficiales de comercio exterior.
- “Supermercados y autoservicios”, Editorial Retail, Nº 35, 36, 37.
- “Curso superior. Estrategia y gestión del comercio exterior”, Instituto de Comercio Exterior (Icex).
- Periódicos ‘El Observador’, ‘El País’ y ‘La República’.
- El Exportador (Icex)
- www.internationaloliveoil.org
- www.asoliva.es
- www.montevideo.com.uy
- www.latu.org.uy